

## IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU MASYARAKAT DI JAWA BARAT

Selly Ananda Pratiwi, Dasrun Hidayat  
Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas ARS  
Jalan Sekolah Internasional No.1-2 Antapani, Bandung  
sellyanandapратиwi@gmail.com  
dasrun@ars.ac.id

---

### Abstract

*The focus of this research is about the Public Service Announcement (PSA) video of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia related to COVID-19. The aim is to determine its effect on community behavior in West Java. Sub variables reviewed consist of; news, information, reprimands, warnings that can change people's behavior as well as content, speeches, statements, arguments, and conclusions received by the public through a PSA video from the Ministry of Health of the Republic of Indonesia as additional knowledge for people in West Java. This research uses a quantitative survey approach. Data collection is distributed through Google forms. Data is processed using statistics. Data were analyzed based on the use and gratification as well as several concepts about social media and advertising. The results showed that 64.6% of the Republic of Indonesia Health PSA video had an influence on people's behavior in West Java. The results of this data are in accordance with the concepts of mass communication theory and advertising, both of which have the aim to influence and change people's behavior.*

**Keywords:** video public service announcements, social media, behavior

---

### Abstrak

Kajian ini fokus membahas tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) kementerian Kesehatan Republik Indonesia terkait COVID-19. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh iklan tersebut terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Sub variabel yang dikaji terdiri dari; berita, informasi, teguran, peringatan yang dapat merubah perilaku masyarakat serta konten, pidato, pernyataan, tulisan, argumen dan kesimpulan yang diterima oleh masyarakat melalui video ILM Kemenkes RI sebagai tambahan pengetahuan untuk masyarakat di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Data diolah menggunakan statistik. Data tersebut dianalisis berdasarkan teori *uses and gratification* serta beberapa konsep tentang media sosial dan periklanan. Hasil penelitian menunjukkan 64,6 % video ILM masyarakat Kemenkes RI memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Hasil data ini sesuai dengan konsep teori komunikasi massa dan periklanan yang keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat.

**Kata Kunci :** Video iklan layanan masyarakat, media sosial, perilaku masyarakat

### Pendahuluan

Kajian ini berawal dari kemunculan teknologi baru yang kini menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, hampir dari semua aspek dalam kehidupan tidak luput dari penggunaan teknologi modern. Teknologi modern saat ini juga digunakan sebagai alat interaksi sosial, dimana setiap orang dapat berbicara dan bersosialisasi tanpa saling bertemu secara langsung, yaitu dengan melalui media. Menurut Sujono Sukanto Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok, maupun antara orang dengan kelompok orang baik secara

langsung maupun melalui media.

Teknologi modern berbasis internet membuat orang lebih sering mengakses dan mendapatkan informasi melalui media sosial, dimana media sosial lebih mudah diakses. Media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet, dibangun berdasarkan ideologi atau pemikiran dan teknologi website, dimana informasi dapat disampaikan secara cepat dan luas. Beberapa contoh media sosial diantaranya twitter, facebook, instagram, youtube dan jenis media sosial lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memiliki tujuan yang sama dengan media massa, yaitu memberikan informasi

secara cepat dan luas dalam penyebarannya.

Informasi dalam media sosial dibuat semenarik mungkin baik dalam bentuk video, suara, gambar, tulisan dan lainnya, seperti pada saat peristiwa sekarang ini mengenai informasi COVID-19. Novel Coronavirus (2019-nCoV/ COVID-19) merupakan virus baru penyebab penyakit pernafasan. Virus ini berasal dari kota Wuhan, Cina. COVID-19 merupakan satu keluarga dengan virus penyebab SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) dan MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*). Pemberitaan COVID-19 ditayangkan di media seperti media priodik (koran, majalah, tabloid), media konvensional (whatsapp, line dan messenger), media elektronik (Televisi dan radio) dan media sosial (web, aplikasi interaksi sosial seperti instagram, twitter, facebook).

Media sosial informasi dikemas dengan kreatif untuk menarik perhatian konsumen, seperti dibuat dalam bentuk iklan. Iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu informasi. Mengkomunikasikan informasi produk, memberikan ciri-ciri dan lokasi, fungsi persuasif, dengan mencoba mengajak dan membujuk para konsumen untuk mengkonsumsi informasi tertentu sehingga merubah sikap konsumen terhadap produk tersebut. Iklan juga berfungsi sebagai pengingat, yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen sehingga mereka akan tetap percaya terhadap informasi atau produk yang dikonsumsi (Winarsih et al., 2014).

Situasi ini membuat pemerintahan Indonesia mulai bergerak dalam upaya penyebaran informasi dan himbauan terkait virus COVID-19, setelah *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa situasi dinyatakan pandemi, yang artinya virus ini sudah meluas dan tersebar diberbagai belahan negara atau mewabah dalam skala yang besar dan luas. Menteri kesehatan Republik Indonesia yaitu Achmad Yurianto ditunjuk sebagai juru bicara terkait semua tentang COVID-19. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia adalah lembaga yang ditugaskan oleh pemerintah dalam menginformasikan berita terkait semua tentang COVID-19. Dalam menyebarkan informasi serta memberikan berupa sosialisasi dan himbauan, Kemenkes RI menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan tersebut, diantaranya menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan masyarakat, kesadaran atas sikap, dan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan. ILM merupakan hasil konstruksi budaya berkaitan dengan

proses representasi, proses produksi, dan proses implementasinya di masyarakat. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, ILM merupakan jenis iklan yang dikeluarkan oleh pemerintah, suatu organisasi atau lembaga komersil maupun non-komersil untuk mencapai sebuah tujuan dalam sosial maupun sosio-ekonomis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto et al., 2018). Iklan Layanan Masyarakat merupakan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri (Nisa, 2015). Perilaku merupakan bentuk reaksi yang muncul pada diri seseorang berdasarkan pengalaman dan pengamatan (Asih & Pratiwi, 2010)

### Tujuan dan Kegunaan

Kajian ini menjadi hal yang penting karena bertujuan untuk mendeteksi pengaruh video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat, permasalahan ini dilihat dari sudut pandang bagaimana masyarakat berperilaku menggunakan media dalam menerima informasi tentang COVID-19. Kajian ini merupakan kajian media dan efek, informasi dari media menimbulkan efek terhadap masyarakat dan masyarakat bertindak sesuai dengan apa yang mereka rangsang dari stimulus yang diberikan dalam informasi di media sesuai dengan yang mereka inginkan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh video Iklan Layanan Masyarakat kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat. Manfaatnya adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial, dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan komunikasi melalui iklan. Secara praktis manfaat dari penelitian ini untuk membantu praktisi media dalam menyebarkan informasi yang nantinya mendapatkan respon dan kepercayaan dari masyarakat sebagai konsumen, dan informasi bermanfaat bagi konsumen atau masyarakat.

Aspek yang dianalisis yaitu tentang besarnya pengaruh Video Iklan Layanan Masyarakat terkait COVID-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat, maka kajian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Di dalam penelitian ini, teori yang diuji

adalah teori *uses and gratification*, Menurut Rakhmat dalam (Pavitasari et al., 2019), teori ini tidak tertarik dan tidak berbicara mengenai apa yang media massa lakukan terhadap khalayak, namun teori ini membahas tentang yang dilakukan khalayak kepada media massa. Keterkaitannya dengan media massa, maka khalayak akan memilih informasi dan cara memanfaatkan media sesuai dengan yang khalayak butuhkan dan inginkan. Hal ini juga berkaitan dengan teori media periklanan, dimana teori ini menyuguhkan berita dan informasi melalui iklan, dimana nantinya khalayak berwenang untuk memilih iklan mana yang sesuai dengan kebutuhan khalayak juga memenuhi pengetahuan khalayak.

Kajian ini menguji variable yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. Variable independen atau variable bebas (X) dalam penelitian ini adalah Video Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat merupakan jenis layanan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun sebuah lembaga, yang bertujuan untuk memberikan berupa himbauan atau edukasi terhadap masyarakat dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. Perilaku masyarakat merupakan hal yang dipengaruhi oleh segala aspek berupa stimulus atau rangsangan yang diberikan sehingga timbul perilaku baru atau perubahan perilaku. Tindakan perilaku dapat dipengaruhi oleh pendidikan dan pengalaman seseorang, namun kebanyakan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan (Ummanah, 2018).

### **Kajian Teori Komunikasi Massa**

Pengujian variabel video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di Media Sosial (X) dengan perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y) diuji menggunakan teori Komunikasi Massa sebagai *Grand theory*. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang melalui media Massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Menurut Bittner dalam (Halik, 2013) "*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasi melalui media massa pada sejumlah orang). Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public. Menurut Gerbner "*Mass communication is the technologically and institutionally*". Dalam dua variabel sebelumnya apabila dikaitkan dengan asumsi teori tersebut maka terjadinya perilaku masyarakat merupakan akibat dari

adanya video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19, sebab Informasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat.

Kajian ini sendiri mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga memiliki tema atau unsur penelitian yang serupa. Dengan memperhatikan perilaku masyarakat ataupun membahas tentang Iklan Layanan Masyarakat, dengan metode atau kajian media dan efek dalam pendekatan kuantitatif, maupun menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian yang memiliki fokus yang serupa dengan variabel- variabel peneliti.

Pada umumnya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan serta penempatan media ILM sehingga lebih mampu mendorong konsumen untuk merubah perilakunya. Perilaku yang diharapkan yaitu menerima perilaku baru atau menolak perilaku yang diinginkan, sehingga strategi ini mampu memodifikasi kebiasaan menjadi perilaku yang lebih baik dan meninggalkan perilaku lama yang buruk (Nisa, 2015). Di dari konsep komunikasi massa, telaah teoritik ini bermula dalam bentuk the Hypodermic Needle Model yang disusul oleh model *uses and gratification*. Kedua model tersebut menyangkut masalah mengenai khalayak dan efek yang ditimbulkan oleh media (Imran, 2013).

Berbagai cara yang telah dijalankan oleh pihak media setidaknya mengurangi dampak terhadap masyarakat, sebab antara aturan dan kenyataan yang tidak sejalan, tayangan informasi yang muncul di media massa khususnya televisi dan media online membuat masyarakat kebingungan (Widoawati, 2012). Hal ini menyangkut kebenaran dan ketepatan mengenai berita dan informasi. Pesan yang kurang dapat dipahami oleh hampir sebagian besar informan akan menimbulkan permasalahan baru bagi pemahaman konsumen, hal ini kembali pada seorang kreator iklan yang sangat berperan dalam sukses tidaknya pesan tersampaikan kepada khalayak. Bagi lembaga layanan masyarakat yang ingin menyampaikan pesan yang bersifat abstrak, harus mampu memberikan informasi secara perlahan serta rinci dalam mendapatkan perhatian dan memberi pemahaman yang sesuai dengan tujuan ILM lembaga tersebut (Laksmi, n.d.).

Mendapatkan perilaku sesuai yang diinginkan ILM meliputi dukungan sosial online yang dapat diukur dari kegiatan mengakses dekungan seperti durasi, frekuensi dan intensitas masyarakat dalam menonton video ILM di media sosial. tipe dukungan

sosial berupa tindakan dan arahan. Selain kedua faktor sosial tersebut adanya dukungan kebutuhan (preferensi) masyarakat dan tingkat kepercayaan terhadap isi informasi dalam ILM pada media online (Yasya et al., 2019). Dijelaskan dalam teori ekologi McLuhan bahwa setiap adanya perkembangan dari media maka akan merubah perilaku individu mengikuti perkembangan tersebut. Perkembangan dari media elektronik ke media online dalam era digital (Hidayat & Anisti, 2015), berpengaruh terhadap penyajian informasi dan berita ILM. Hal ini menuntut ILM untuk ikut dalam perkembangan media. Semakin media berkembang semakin perilaku masyarakat mengikuti perkembangan. Demikian mengacu pada teori komunikasi massa dalam *uses and gratification* bahwa khalayak yang akan memilih berita atau informasi yang ingin mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan khalayak itu sendiri.

Di Kanada terdapat ILM yang membuat konten untuk mengatasi pencegahan penggunaan narkoba di kalangan remaja, dalam video ILM *Drugs-Not4Me* menayangkan sebuah skema cerita berisi bahaya narkoba. Upaya ini dilakukan dalam memotivasi perubahan perilaku menjadi lebih baik. Peranan ILM di gambarkan sebagai iklan bentuk kasih dan peduli dengan tujuan memberikan informasi atau saran tentang masalah kesehatan atau sosial tertentu, juga berupa bentuk promosi kegiatan yang melayani masyarakat luas (Ti et al., 2017)

Pada umumnya informasi melalui media massa memiliki nilai kredibilitas atau kepercayaan oleh masyarakat. Informasi juga memiliki kemampuan dalam merubah pikiran, perilaku dan sikap individu. Oleh karena itu banyak perusahaan dan lembaga memanfaatkan media massa dalam menyampaikan pesan dan informasinya (Widiasari, 2012). Informasi dalam perusahaan dan lembaga biasanya disalurkan melalui ILM, yaitu tujuannya memberikan informasi dan kepedulian terhadap masyarakat dengan bentuk yang menarik, seperti dalam (Ti et al., 2017) ILM dibuat dalam bentuk cerita untuk menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya bentuk konten yang dibuat menarik, tayangan rutin dari ILM mampu mengubah perilaku masyarakat, dengan harapan bahwa masyarakat menjadi sadar akan pesan atau himbauan dari informasi tersebut (Shahab, 2013).

Pada saat ini khalayak aktif dan pintar dalam memilih serta mengkonsumsi informasi. Khalayak memilih informasi sesuai dengan apa yang mereka inginkan untuk kepuasannya sendiri. Dalam mengetahui pola konsumsi tersebut diperoleh dari

jenis media yang digunakan dan informasi apa yang dibutuhkan. Dalam pemenuhan kebutuhan khalayak melalui media massa dalam Katz dan McQuail bahwa faktor yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat merupakan faktor sosial dan psikologis, begitu juga dengan pola mengkonsumsi sebuah media (Pavitasari et al., 2019). Khalayak dapat merubah perilakunya sesuai dengan apa yang mereka amati. Hal ini merupakan sebuah reaksi dari implus yang diberikan. Reaksi yang sering keluar adalah emosi dan perasaan. Ketika seseorang merasakan emosi yang berbeda ketika mendapatkan sebuah informasi maka akan terjadi reaksi yang mampu mengubah perilaku (Asih & Pratiwi, 2010). Tidak semua sosialisasi melalui iklan di media dapat mempengaruhi masyarakat, hal ini dapat didorong dengan adanya sosialisasi secara langsung. Tidak semua iklan layanan masyarakat mampu mengubah perilaku masyarakat walaupun ILM sendiri dibuat dengan tujuan baik. Masih banyak orang yang kurang mengerti dari isi pesan sebuah cerita. Seperti pada Iklan Layanan Masyarakat milik pemerintah, tidak semua mengerti dengan apa yang dimaksudkan, sehingga mampu memicu pada kesalah pahaman. Banyak orang yang masih memerlukan sosialisasi secara langsung dengan tatap muka (Zikri et al., 2019).

Media memang menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Kemudahan akses yang diberikan oleh media menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi dan berkomunikasi (Mardiana, 2019). Satu diantaranya merupakan media periklanan yang merupakan salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen (masyarakat). Media periklanan merupakan salah satu dari kategori media massa, yang memiliki arti informasi disampaikan kepada khalayak luas (Janna, 2016). Menurut salah seorang peneliti di Korea bahwa penyampaian kepada khalayak akan lebih baik menggunakan kata yang positif, agar mendapat suatu respon yang positif. Hal ini lebih efektif dalam merubah sikap dan kepercayaan seseorang. Pesan yang disampaikan dengan cara dan kata-kata positif akan disampaikan kembali pada individu lain dengan konsep yang sama. Pentingnya seorang kreator ILM terletak pada keberhasilan dapat diterima tidaknya pesan tersebut. Penelitian ini mengenai *Effects of anti-smoking public service announcements on the attitudes of Korean college students toward smoking* (Cho et al., 2017). Permasalahan di Indonesia pada saat ini terkait peristiwa yang baru ini menjadi sorotan masyarakat mengenai wabah COVID-19. COVID-19

merupakan virus baru sehingga banyak masyarakat yang belum tau dan tidak mengerti cara menangani virus tersebut. Setelah Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan protokol kesehatan yang dipandu oleh Kementerian Kesehatan, barulah banyak pemberitaan terkait COVID-19 secara merata (Telaumbanua, 2020). Berita yang disampaikan tidak lain merupakan penanggulangan dan sosialisasi dari pemerintah, serta informasi kebijakan-kebijakan baru. Pemerintah menggunakan video ILM Kemenkes RI sebagai pusat informasi mengenai COVID-19, dan Achmad Yurianto merupakan menteri kesehatan yang ditunjuk sebagai juru bicara terkait COVID-19. Terdapat sebagian besar wilayah yang sudah terpapar terkonfirmasi terkena virus COVID-19. Wilayah diantaranya yaitu Jakarta, Jawa Barat, Surabaya dan beberapa wilayah lainnya di Indonesia.

Pemerintah berupaya menyampaikan informasi terkait COVID-19 melalui berbagai media massa, sehingga semua informasi diterima secara merata dan luas (Halik, 2013). Pada fungsinya video ILM Kemenkes RI memiliki tujuan memberi efek sadar akan kesehatan dan menjaga diri dari bahaya virus COVID-19. Pentingnya video ILM terkait COVID-19 untuk memberikan pengetahuan yang luas dan membantu masyarakat menyelesaikan kepanikan atas dasar ketidak tahuan mengenai virus COVID-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memiliki dua variabel yang dimana satu variabel bebas yaitu video iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X) dan satu variabel terikat yaitu perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y). Hasil dari responden yang didapatkan dibagi kedalam beberapa karakteristik yaitu:

Tabel 1

Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin		
		Frequency	..	Cumulativ e Percent
Valid	laki-laki	34	..	40.5
	perempuan	50	..	100.0
	Total	84	..	

Sumber: data olahan SPSS. 24 (2020)

Pada tabel tersebut terlihat bahwa hasil penelitian sebanyak 84 responden yaitu responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden perempuan dengan jumlah responden perempuan 50 orang dengan presentase 59,5% dan laki-laki 34 orang dengan presentase 40,5%.

Tabel 2. Pekerjaan Responden

		Pekerjaan		
		Frequency	..	Cumulative Percent
Valid	Guru honorer	1	..	1.2
	kepolisian	1	..	2.4
	Pelajar	2	..	4.8
	Guru	3	..	8.3
	wirusaha	9	..	19.0
	pegawai	15	..	36.9
	mahasiswa	51	..	97.6
	ibu rumah tangga	1	..	98.8
	pemerintahan	1	..	100.0
	Total	84	..	

Sumber: data olahan SPSS. 24

Karakteristik pekerjaan responden dan jumlah responden disajikan dalam bentuk tabel bahwa responden mahasiswa lebih banyak dibanding dengan responden lainnya, jumlah responden mahasiswa 51 orang dengan presensae 60,6%, yang kedua yaitu responden dengan pekerjaan sebagai pegawai jumlah 15 orang dengan presentase 17,9% dan yang ketiga yaitu responden dengan pekerjaan wirausahawan berjumlah 9 orang dengan presentase 10,7%. Sisanya yaitu pelajar, guru, guru honorer, dinas pemerintahan, kepolisian, ibu rumah tangga. Sampel ini diambil menggunakan teknik random (acak) di Jawa Barat.

Tabel 3.

Frekuensi dan Presentase Jenis Pekerjaan Responden

		Tempat Tinggal		
		Frequency	..	Cumulative Percent
Valid	Bekasi	3	..	3.6
	Depok	6	..	10.7
	Bogor	7	..	19.0
	Bandung Barat	5	..	25.0
	Cianjur	12	..	39.3
	Bandung	46	..	94.0
	Cimahi	5	..	100.0
	Total	84	..	

Sumber: data olahan SPSS. 24 (2020)

Tabel diatas menunjukkan tempat tinggal responden, dengan perolehan responden tertinggi berada di kota bandung yaitu 46 orang dengan presentase 54,8% dan sisanya adalah presentase responden di wilayah atau kota lain di Jawa Barat.

## Validitas video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan suatu instrument. Untuk menguji validitas angket menggunakan teknik, karena menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7 dari setiap pernyataan. Hasil dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.

Video Iklan Layanan Masyarakat terkait COVID-19 di media sosial dan Perilaku masyarakat di Jawa Barat

Video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI Terkait COVID-19 Di Media Sosial (X)			
Variabel	R Hitung	R Tabel (Two Tail)	Keterangan
Item 1	0.625	0.2146	Valid
..	..	..	..
Item 23	0.750	0.2146	Valid
Variabel	R Hitung	R Tabel (Two Tail)	Keterangan
Item 24	0.654	0.2146	Valid
..	..	..	..
Item 50	0.545	0.2146	Valid
Perilaku Masyarakat Di Jawa Barat (Y)			
Variabel	R Hitung	R Tabel (Two Tail)	Keterangan
Item 1	0.830	0.2146	Valid
..	..	..	..
Item 3	0.756	0.2146	Valid
Variabel	R Hitung	R Tabel (Two Tail)	Keterangan
Item 4	0.804	0.2146	Valid
Item 5	0.842	0.2146	Valid
..	..	..	..
Item 36	0.889	0.2146	Valid
Variabel	R Hitung	R Tabel (Two Tail)	Keterangan
Item 37	0.821	0.2146	Valid
Item 38	0.828	0.2146	Valid
..	..	..	..
Item 40	0.851	0.2146	Valid

Sumber: data lahan SPSS. 24 (2020)

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 84 sebesar 0.2146. Merujuk pada hasil dari uji validitas, dihasilkan bahwa semua instrumen, dari variabel video iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait covid-19 di media sosial (independen) yang terdiri dari:

x1.1, x1.2, x1.3, x1.4, x1.5, x1.6, x1.7, x1.8, x1.9, x1.10, x1.11, x1.12, x1.13, x1.14, x1.15, x1.16, x1.17, x1.18, x1.19, x1.20, x1.21, x1.22, x1.23, x1.24, x1.25, x1.26, x1.27, x1.28, x1.29, x1.30, x1.31, x1.32, x1.33, x1.34, x1.35, x1.36, x1.37, x1.38, x1.39, x1.40, x1.41, x1.42, x1.43, x1.44, x1.45, x1.46, x1.47, x1.48,

x1.49 dan x1.50 semuanya menghasilkan rHitung > daripada rTabel.

Selain itu variabel perilaku masyarakat di Jawa Barat (dependen) yang terdiri dari:

y1.1, y1.2, y1.3, y1.4, y1.5, y1.6, y1.7, y1.8, y1.9, y1.10, y1.11, y1.12, y1.13, y1.14, y1.15, y1.16, y1.17, y1.18, y1.19, y1.20, y1.21, y1.22, y1.23, y1.24, y1.25, y1.26, y1.27, y1.28, y1.29, y1.30, y1.31, y1.32, y1.33, y1.34, y1.35, y1.36, y1.37, y1.38, y1.39 dan y1.40. Semuanya menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## Analisis Hasil Pembahasan Validitas

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat sebagian besar masyarakat di Jawa Barat mendapatkan informasi melalui video ILM Kemenkes RI di media sosial, contohnya pada peringatan atau himbuan terkait penanganan COVID-19. Peringatan merupakan pemberitahuan akan adanya suatu kejadian. Tindakan peringatan bisa berupa informasi dengan bahasa yang mudah dicerna. Peringatan dapat memicu sebuah perhatian dalam upaya kebutuhan masyarakat atau yang harus dihindari (Subyantoro, 2012). Masyarakat ikut serta mensosialisasikan kembali arahan dari pemerintah dan mengikuti aturan serta anjuran dari pemerintah yang pemerintah sampaikan melalui pidato Menteri Kemenkes RI Achmad Yurianto di media sosial. Hal ini memberikan pengaruh kepada masyarakat khususnya di Jawa Barat sebagai upaya pemerintah dalam menangani pandemi COVID-19 kepada masyarakat untuk mencegah dan menangani sedini mungkin agar terhindar dari terpaparnya COVID-19. Video ILM Kemenkes RI menjadi sarana yang kuat dalam mempersuasif atau mempengaruhi masyarakat. Beragam video ILM dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga masyarakat bisa dengan mudah menerima dan memahami informasi. Dalam ILM Kemenkes RI juga terdapat berbagai himbuan dan sosialisasi terkait COVID-19.

Sebenarnya masyarakat di Jawa Barat juga mempelajari informasi yang beredar seputar COVID-19 dan perkembangannya. hal ini sudah dibuktikan dalam teori behaviorisme bahwa manusia terbiasa mempelajari sesuatu hal yang baru (Wahyuningsih, 2012). Tidak semua masyarakat percaya sepenuhnya terhadap sebuah informasi, perilaku ini dikarenakan adanya pengalaman yang didapatkan sebelumnya. Pengalaman merupakan

hasil dari interaksi manusia dengan lingkungannya. Pengalaman memberikan sebuah pemahaman terlebih untuk kebutuhan manusia itu sendiri (Martani & Psikologi, 2012). Banyak informasi palsu yang beredar diluar sana baik melalui media maupun antar personal terkait COVID-19, masih banyak masyarakat yang mau menyaring informasi terlebih dahulu sebelum informasi itu ditelan mentah-mentah.

Penelitian ini berkaitan dengan adanya peranan komunikasi massa, dimana ILM merupakan produk dari tujuan sebuah komunikasi massa. Teori komunikasi massa merupakan komunikasi yang berisi informasi dan disebarakan melalui media kepada halyak dan bertujuan untuk mempersuasif masyarakat (Watie, 2016). Pada penelitian ini Video ILM Kemenkes RI, menyampaikan informasi baik peringatan, himbauan, sosialisasi, perkembangan dan penanganan tentang wabah COVID-19 di berbagai media termasuk media sosial. Dalam teori periklanan ILM Kemenkes RI merupakan iklan dengan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan, adanya kesadaran sikap dan perubahan perilaku khalayak atau masyarakat sehigga menjadi keuntungan untuk masyarakat itu sendiri. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari sebuah komunikasi terkait barang atau jasa, juga dapat diartikan sebagai komunikasi komersial dan nonkomersial (Santoso, 2010)

Penjelasan di atas berkenaan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori *uses and gratification*, teori ini mengemukakan tentang bagaimana masyarakat menggunakan media, menjelaskan bahwa masyarakat bertindak terhadap media. Masyarakat memilih berita atau informasi yang dikehendaki oleh kebutuhan dan keinginannya sendiri. Dalam penelitian ini masyarakat memilih informasi dengan kemauan mereka sendiri, baik melalui media sosial maupun media lainnya sebagai kebutuhan pengetahuan informasi. Terdapat masyarakat yang lebih memilih untuk tidak mengikuti perkembangan terkait COVID-19 melalui ILM kemenkes RI, maka teori ini sangat berkenaan dengan kebutuhan konsumen atau masyarakat dalam menerima informasi dan keuntungan masyarakat.

Video ILM Kemenkes RI memberikan berita yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat di Jawa Barat berupa perubahan perilaku masyarakat. Charles Dana dalam buku "Broadcast Journalism Techniques of Radio and TV News" mengemukakan bahwa ketika anjing menggigit manusia bukanlah berita,

namun ketika dalam berita dikatakan manusia menggigit anjing maka akan menjadi sebuah berita. Maksudnya bahwa hal yang unik akan menjadi sebuah berita bagi masyarakat pada umumnya (Boyd, 2012). Berita mengenai COVID-19 merupakan berita yang paling baru dan unik, hal tersebut dikarenakan COVID-19 merupakan virus baru yang mewabah hampir seluruh negara dan menjadi sebuah pandemi. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa video ILM Kemenkes RI berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat di Jawa Barat. Setiap informasi atau pemberlakuan aturan terbaru, Kemenkes RI mengadakan pidato terbuka bagi masyarakat yang ditayangkan dan disebarakan melalui media sosial. Dalam Depdikbud (1990:681) pidato adalah bentuk pengungkapan pikiran dalam bentuk kata-kata yang ditujukan kepada banyak orang atau khalayak. Selain itu pidato merupakan upaya menyampaikan dan menanamkan pikiran, informasi atau gagasan untuk mempengaruhi dan meyakinkan komunikan atau khalayak (Umami, 2015). Pidato Menteri kesehatan memberikan pengaruh terhadap adanya perubahan perilaku masyarakat.

### **Regresi video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat**

Pengujian selanjutnya data penelitian di uji menggunakan anaisis regresi untuk melihat pengaruh dari video iklan layanan masyarakat kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sebesar pengaruh dari iklan layanan masyarakat, informasi dan berita di media sosial terhadap perilaku masyarakat. Selain itu korelasi juga bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan dari kedua variabel tersebut Pendugaan koefisien regresi sederhana Dilihat dari hasil penelitian, Video ILM Kemenkes RI berpengaruh terhadap masyarakat sebanyak 64, 6% dan 35, 4% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian pada Tabel 4.

Tabel 4  
Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.646	.641	27.083

a. Predictors: (Constant), video iklan layanan masyarakat kemenkes RI

Sumber: data olahan SPSS. 24 (2020)

Faktor yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat, faktor yang dimaksudkan yaitu berupa isi dan maksud pesan dalam berita atau informasi yang disajikan ILM merupakan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat di Jawa Barat. Faktor lain yang mempengaruhi adalah pengetahuan tentang wabah COVID-19 itu sendiri, selain menambah pengetahuan agar masyarakat bisa mengatasi kepanikannya sendiri.

Dilihat dari hasil hubungan variabel video iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial berupa hubungan yang positif secara signifikan, nilai yang diambil dari data hubungan variabel video iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial dengan perilaku masyarakat di Jawa Barat sebesar 0,000 Data ini dapat dilihat pada tabel 5 dan tabel 6

Tabel 5  
 Koefisien Korelasi

Correlations			
		Video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI (X)	Perilaku Masyarakat di Jawa Barat (Y)
Video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI (X)	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Perilaku Masyarakat di Jawa Barat (Y)	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data olahan SPSS. 24 (2020)

Tabel menunjukkan bahwa variabel video iklan layanan masyarakat kemenkes RI (X) memiliki hubungan positif yang signifikan. Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai signifikansi untuk hubungan video iklan layanan masyarakat kemenkes RI (X) dengan perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y) sebesar 0,000. Hasil ini dinyatakan bahwa ada hubungan antara X dan Y dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Di lihat dari derajat hubungannya, X dengan Y memiliki hubungan positif dengan nilai 0,803 dan hubungan dinyatakan dalam kategori sangat kuat dikarenakan pearson correlation X dengan Y menunjukkan nilai > 0,80

Tabel 6.  
 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 s.d 0,20	Kurang Kuat
>0,20 s.d 0,40	Agak Kuat
>0,40 s.d 0,60	Cukup Kuat
>0,60 s.d 0,80	Kuat
>0,80 s.d 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Fauzia,Rahmi (2017)

Nilai koefisien r, yaitu antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai jika nilai  $r > 0$  artinya telah terjadi hubungan linear positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen) semakin besar pula nilai variabel Y (dependen). Apabila nilai  $r < 0$ , artinya hubungan linear negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen), jika  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen) dan jika  $r = 1$  atau  $r = -1$  terjadi hubungan linear sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan semakin melemah.

### Reliabilitas video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat

Uji reliabilitas merupakan alat uji untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Variabel yang diuji reliabilitas digunakan untuk dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Rahmi, 2017). Instrumen penelitian dapat dikatakan fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih. Hasil hitung reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8

Tabel 7

Hasil uji relabilitas variabel video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X)

Reliability Statistics			
		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		.983	50

Sumber: data olahan SPSS. 24 (2020)



Tabel 8.  
Hasil uji reliabilitas variabel perilaku masyarakat  
di Jawa Barat (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.982	.983	40

Sumber: data olahan SPSS. 24 (2020)

Dari hasil reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel video iklan layanan masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (independen) dengan koefisien alpha sebesar 0,983 dan variabel perilaku masyarakat di Jawa Barat (dependen) dengan koefisien sebesar 0,983 semuanya menghasilkan nilai alpha cronbach's > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian handal (*reliable*). Hal ini artinya kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah lulus uji instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas.

### Analisis Hasil Pembahasan Reliabilitas

Peneliti memiliki pendapat setelah melihat hasil data yang didapat dari penelitian ini. Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan pengaruh tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat, faktor yang dimaksudkan yaitu berupa isi dan maksud pesan dalam informasi yang disajikan oleh Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Kemenkes RI merupakan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat di Jawa Barat. Faktor lain yang mempengaruhi adalah pengetahuan tentang wabah COVID-19 itu sendiri, agar masyarakat bisa mengatasi kepanikannya sendiri. Pengetahuan seseorang berasal dari sebuah pengamatan, namun tidak dilakukan dengan pengkajian dan pengujian secara kritis, sebab itulah pengetahuan tidak bersifat sistematis hanya berdasarkan pengamatan dari apa yang dilihat dan dirasakan (Rusmono, 2018).

Secara afektif faktor paling mempengaruhi dilihat dari segi emosional, dengan keadaan perilaku yang diliputi oleh perasaan tertentu, contohnya seperti takut, cemas dan khawatir yang timbul karena situasi pandemi COVID-19. Emosi merupakan bentuk dari respon terhadap suatu peristiwa yang terjadi di sekitar (Martani & Psikologi, 2012). Emosi

adalah yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan tindakan selanjutnya sehingga membawa perubahan perilaku bagi masyarakat itu sendiri. Berdasarkan pandangan peneliti, faktor emosional diperlihatkan oleh masyarakat di Jawa Barat yang mengikuti arahan pemerintah hingga menaati peraturan baru dari pemerintah dan di jadikan kebiasaan merupakan sebuah proses belajar mengenai sesuatu yang baru. Dalam psikologi komunikasi hal ini dijelaskan dalam teori behaviorisme, yaitu perilaku yang dapat diukur atau dikendalikan, dilukiskan dan diramalkan. Perubahan perilaku menurut teori ini terjadi karena adanya pengaruh lingkungan dan juga berasal dari pengalaman masyarakat (Rusmono, 2018). Demikian peraturan pemerintah memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang variatif sesuai dengan pengalaman mendapat informasi tentang COVID-19, sehingga setelah masyarakat mengikuti arahan dan aturan tersebut akan menciptakan sikap dan perilaku yang baru dan beragam pada diri masyarakat.

Dilihat secara kognitif bahwa timbul sebuah motivasi tersendiri untuk menyikapi situasi pandemi COVID-19. Masyarakat terdorong untuk tetap berpikir secara sehat dalam menghadapi kecemasan dan ketakutan terhadap wabah COVID-19. Contohnya masyarakat menjadi lebih kreatif dan ikut membantu program pemerintah dalam mensosialisasikan himbuan dan juga saling mengingatkan orang di lingkungan sekitar dengan cara tersendiri. Bukan hanya upaya kementerian kesehatan yang membuat video ILM terkait COVID-19 secara kreatif, efeknya masyarakat itu sendiri ikut mensosialisasikan dan memberikan himbuan terhadap masyarakat di lingkungannya dengan kreatifitas yang beragam. Demikian hal itu mempengaruhi perilaku komunikasi masyarakat sendiri. Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan baik dalam bentuk verbal maupun non verbal pada diri seseorang yang muncul dengan sendirinya tanpa direncanakan (Fajarina, 2018). Kognitif atau kecerdasan merupakan kemampuan seseorang yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya sehingga dapat menyesuaikan diri dalam mempelajari situasi dan dapat mengatasi masalah secara rasional. Hal ini yang membuat pola pikir masyarakat berkembang berdasarkan pengamatan dalam situasi pandemi COVID-19 (Rahmi, 2017).

Peran serta video ILM sangat besar dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terkhususnya di

Jawa Barat terkait informasi COVID-19, baik informasi tersebut dalam bentuk tayangan Iklan Layanan Masyarakat di berita, berisikan himbauan, sosialisasi, peringatan dan larangan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sarana

## Kesimpulan

Berdasarkan yang telah dikemukakan sebelumnya pada permasalahan pengaruh video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial, dilihat dari hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Berdasarkan uji analisis secara parsial (Uji t), video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X) berpengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  12,222. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12,222 > 1,98932$ ) dan Nilai 0,630 pada variabel video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial (X), maka akan semakin berpengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat (Y). 64,6 % perilaku masyarakat di Jawa Barat dipengaruhi oleh video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial, sedangkan sisanya 35,4 % perilaku masyarakat di Jawa Barat dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil dari penelitian ini di analisis menggunakan *Grand theory* komunikasi massa dan diperkuat oleh dua komponen teori yaitu *advertising theory* (periklanan) dan *uses and gratification theory* (penggunaan dan pemenuhan kebutuhan). Implementasinya bahwa video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 berhasil mempengaruhi perilaku masyarakat di Jawa Barat dan masyarakat memilih informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini, yaitu tentang COVID-19. Kepuasan yang diperoleh masyarakat membentuk sebuah tindakan perubahan sikap yang menjadi lebih baik. Hasil ini dinyatakan positif sesuai dengan data yang diperoleh. Perilaku masyarakat di Jawa Barat sebagian besar dipengaruhi oleh video ILM Kemenkes RI terkait COVID-19. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka diajukan implikasi hasil penelitian ini secara teoritis bahwa video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-

19 di media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku masyarakat di Jawa Barat.

Hubungan dari teori *uses and gratification* dengan aspek afektif bahwa masyarakat merespon informasi melalui video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI berdasarkan apa yang masyarakat rasakan dan inginkan. Hal ini dijelaskan secara psikologis, bahwa perasaan merupakan suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuan serta dinilai baik dan buruk (Nurmansyah et al., 2019). Dilihat dari aspek kognitif bahwa masyarakat di Jawa Barat mampu menangkap informasi dan memilah informasi yang disiarkan melalui video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di media sosial dan masyarakat juga mampu mensosialisasikan kembali pesan tersebut dengan baik secara langsung kepada individu lain, sesuai dengan informasi yang didapat melalui video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19.

Banyak informasi-informasi yang beredar melalui media sosial yang tidak memiliki sumber yang jelas dan memberikan berita bohong, clickbait (tautan jebakan) atau misinformation (informasi yang tidak akurat). *Hoax* merupakan sebutan bagi informasi palsu dan bohong. *Hoax* diartikan sesuatu yang benar namun kenyataannya salah, *hoax* bertujuan untuk mengelabui atau menipu masyarakat (Saputro & Haryadi, 2018). Kemenkes RI tentunya harus bisa mengatasi berita-berita *hoax* tersebut, dengan kecepatan informasi yang terus di-update, kreatifitas dalam pembuatan video ILM, serta keakuratan data yang terjadi di lapangan agar masyarakat mempertahankan kepercayaanya.

Rutin dalam mensosialisasikan dan memberi himbauan terhadap perkembangan serta penanganan terkait COVID-19 melalui video ILM Kemenkes RI sangat bermanfaat dalam memberikan efek sadar diri dan pengetahuan baru, sehingga masyarakat mampu berbagi informasi dengan individu lain. Yang diharapkan adalah masyarakat dapat membantu menyebarkan informasi secara langsung tanpa melalui media dalam keadaan faham dan mengerti tentang COVID-19, karena tindakan ini merupakan salah satu komunikasi yang paling efektif dan sangat membantu dalam upaya mempengaruhi pemahaman individu lain terkait COVID-19.

## Daftar Pustaka

- Asih, G. Y., & Pratiwi, M. M. S. (2010). Perilaku Prosocial Ditinjau Dari Empati Dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 1(1), 33–42.  
[http://eprints.umk.ac.id/268/1/33\\_-\\_42.PDF](http://eprints.umk.ac.id/268/1/33_-_42.PDF)
- Boyd, A. (2012). Broadcast Journalism. In *Broadcast Journalism*.  
<https://doi.org/10.4324/9780080569192>
- Cho, K. W., Lee, J., Ryu, J. hye, & Kim, S. J. (2017). Effects of anti-smoking public service announcements on the attitudes of Korean college students toward smoking. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 8(6), 397–404.  
<https://doi.org/10.24171/j.phrp.2017.8.6.07>
- Fajarina. (2018). *Perilaku Komunikasi Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung*.
- Halik, A. (2013). *Buku Daras Uin Alauddin Komunikasi Massa Universitas Islam Negeri (Uin)*.  
[http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Hidayat, D., & Anisti, A. (2015). Wartawan Media Now dalam Mengemas Berita: Perspektif Situational Theory. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 295.  
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.81>
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 47.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Janna, M. (2016). *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)*. UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Laksmi. (n.d.). *Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Produksi PNRI*. 43–61.
- Mardiana, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Pidana Narkotika di Sulawesi Tenggara. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 101–108.  
<https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.3659>
- Martani, W., & Psikologi, F. (2012). Metode Stimulasi dan Perkembangan Emosi Anak Usia Dini. *Juni*, 39(1), 112–120.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial*, 4(2), 158–164.
- Nurmansyah, G., Rodliyah, N., & Hapsari, R. A. (2019). *PENGANTAR ANTROPOLOGI Sebuah Ikhtisar Mengenal Antropologi*.
- Pavitasari, S. P., Fadilah, E., & Merdekawati, I. (2019). Persepsi Khalayak Terhadap Radio Komunitas Kampus 107.8 Mandalla FM. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 95.  
<https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22451>
- Rahmi, F. (2017). *Pengaruh Tayangan Televisi Terhadap Perkembangan Perilaku Anak Pada Murid Kelas IV SD Negeri 47 Tompotikka Kecamatan Wara Kota Palopo*.
- Rudianto, Bayu Aji, B., Aulia Nurdini, R., & Fadilah. (2018). *Perancangan animasi multimedia iklan layanan masyarakat tentang proses pembuatan e-ktp*. 3(1), 31–38.
- Rusmono, D. (2018). *Filsafat ilmu - Pengetahuan dan Ilmu Pengetahuan*. August.
- Santoso, H. (2010). Upaya Meningkatkan Minat Dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat. *Upaya Meningkatkan Minat Dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*, 1, 1–19.
- Saputro, G., & Haryadi, T. (2018). *Edukasi Kampanye Anti Hoax Melalui Komik Strip*. 03(02), 94–111.
- Shahab, M. R. (2013). Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat ( Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak Yang Dilakukan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 311–323.

- Subyantoro, E. (2012). *Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(01), 59–70.  
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>
- Ti, L., Fast, D., Small, W., & Kerr, T. (2017). Perceptions of a drug prevention public service announcement campaign among street-involved youth in Vancouver, Canada: A qualitative study. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.1186/s12954-017-0132-7>
- Umami, R. (2015). *Penggunaan Kalimat Efektif Pada Teks Pidato Kelas X SMA Negeri 1 Kalibitung Lampung Selatan*.  
[http://digilib.unila.ac.id/7753/12/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/7753/12/BAB%20II.pdf)
- Ummanah. (2018). *KOMUNIKASI KAMPANYE PEMELIHARAAN KEBERSIHAN LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU PEDAGANG KAKI LIMADI KOTA AMBON*.
- Wahyuningsih, S. (2012). *Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan : Perspektif Psikologi Komunikasi Sri Wahyuningsih*.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.  
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widiasari, N. (2012). *Analisis Isi Berita Corporate Social Responsibility*. 1(2).
- Widoawati, D. (2012). Efek Media Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Adzjakra*, 3(1), 75–98.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Winarsih, P. S. R. I., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2014). *Makna Verbal Peristilaban Bahasa Pada Iklan Kendaraan Bermotor Di Surat Kabar Solopos*.
- Yasya, W., Muljono, P., Seminar, K. B., & Hardinsyah, H. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 71.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1942>
- Zikri, Z., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). Pengaruh Agen Sosialisasi dan Iklan TV terhadap Sikap dan Perilaku Menyikat Gigi pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 12(2), 169–180.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.2.169>