

**KEEFEKTIFAN TEKS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM
SOSIALISASI PENCEGAHAN PENULARAN COVID-19**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas
Keguruan dan Ilmu Pendidikan*

Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh :

Nur Rahmadani Fitria

105331103317

**PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2021

28/01/2022

1 eg
Smb Alumni

R/0015/BID/2200
FIT
k'



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **NUR RAHMADANI FITRIA**. Nim 105331103317 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 838 TAHUN 1443 H/2021 M, Tanggal 13 Desember 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jumat tanggal 17 Desember 2021

Makassar, 16 Jumadil Awal 1443 H
 20 Desember 2021 M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|---------------------------------------|---------|
| 1. Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag. | (.....) |
| 2. Ketua | : Erwin Akib, M. Pd., Ph. D. | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Dr. Baharullah, M. Pd. | (.....) |
| 4. Penguji | : 1. Dr. Andi Sukri Syamsuri, M. Hum. | (.....) |
| | 2. Dr. Andi paida, M. Pd. | (.....) |
| | 3. Dr. Haslinda, M. Pd. | (.....) |
| | 4. Nurcholis, S. Pd., M. Pd. | (.....) |

Disahkan Oleh :
 Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar

Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
 NBM 860 934



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **NUR RAHMADANI FITRIA**
Nim : 105331103317
Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**
Judul skripsi : **KEEFEKTIFAN TEKS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM SOSIALISASI PENCEGAHAN PENULARAN COVID-19**

Setelah diperiksa dan diteliti ulang, Skripsi ini telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Desember 2021

Ditetapkan oleh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. A. Rahman Rahim, M. Hum.


Arifuddin, S. Pd., M. Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP
Unismuh Makassar

Ketua Prodi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia


Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.

NBM : 860 934


Dr. Munirah, M. Pd.

NBM: 951576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nur Rahmadani Fitria**
NIM : 105331103317
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Program Studi : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : **Keefektifan Teks Iklan Layanan Masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuatkan oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 15 September 2021

Yang Membuat Pernyataan

Nur Rahmadani Fitria



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nur Rahmadani Fitria**
NIM : 105331103317
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Program Studi : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : **Keefektifan Teks Iklan Layanan Masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19**

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapa pun).
2. Dalam penyusunan skripsi ini saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pemimpin fakultas.
3. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (plagiat) dalam penyusunan skripsi ini.
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 15 September 2021

Yang Membuat Perjanjian

Nur Rahmadani Fitria

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

Tanpa belajar, takkan ada perubahan. Tanpa perubahan, berarti mati.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk Ibunda dan Ayahanda tercinta, keluarga besarku, sahabat-sahabat tersayang yang tidak pernah berhenti berdoa dan saling mendoakan, Selalu memotivasi dan memberi kekuatan.

ABSTRAK

Nur Rahmadani Fitria, 2021. Keefektifan Teks Iklan Layanan Masyarakat dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. Skripsi. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I A. Rahman Rahim dan Pembimbing II Arifuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penggunaan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan Covid-19. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dimana isinya berupa kata-kata terucap maupun tertulis. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang diambil secara acak, dan pengumpulan data serta analisisnya bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data dalam penelitian ini yaitu persepsi masyarakat tentang teks iklan layanan masyarakat yang berisi tentang sosialisasi pencegahan penularan covid-19 di lingkungan Kota Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teks iklan layanan masyarakat efektif dalam sosialisasi pencegahan penularan covid-19, dari segi status responden, mayoritas responden, menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, adapun jenis status responden yang paling dominan menjawab setuju yakni mahasiswa.

Kata Kunci : Teks Iklan Layanan Masyarakat, Sosialisasi, Pencegahan Penularan Covid-19

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah memberikan nikmat iman dan kesehatan, sehingga penulis masih dapat menghirup udara segar dan mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar. Allah menciptakan sepasang mata agar dapat memandang hamparan ciptaannya, sehingga manusia sadar bahwa besar kuasa-Nya.

Shalawat dan salam tak lupa penulis kirim kepada baginda Nabiullah Muhammad *Shallallahu alaihi Wasallam*. Nabi yang telah mengorbankan segalanya demi memperjuangkan islam. Menjadi suri tauladan bagi umat Islam dialah nabi yang membawa kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang seperti saat ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi ini juga disusun agar dapat mengetahui efektifitas iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan penularan Covid-19 pada masyarakat umum Kota Makassar.

Segegap cinta, dan segala rasa hormat penulis ucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, ayahanda Sanusi dan ibunda Isnaeni yang telah berjuang, berdoa, mengasuhm membesarkan, mendidik, dan membiayai penulis dalam proses pencarian ilmu ini.

Demikian pula dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dr. A. Rahman Rahim, M. Hum., penasihat akademik

(PA) sekaligus pembimbing I dan Arifuddin, S. Pd., M. Pd., pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, arahan, dorongan, semangat, serta motivasi sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Tidak lupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Makassar, Erwin Akib, M. Pd., Ph. D., Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan fakultas terbaik demi lancarnya kegiatan perkuliahan di Fakultas, Dr. Munirah, M. Pd., dan Dr. Andi Paida, S. Pd., M. Pd., Ketua dan sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, serta dosen-dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis senantiasa menerima kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan-kesalahan sehingga membutuhkan bantuan dari siapapun tanpa masukan dari kalian apalah arti skripsi ini. Sebab, kesempurnaan hanya milik Allah dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 15 September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERJANJIAN	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Pustaka	
1. Penelitian Relevan.....	7
2. Teks Iklan Layanan Masyarakat	11

3. Covid-19 dan Pencegahannya	13
B. Kerangka Pikir	15
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	16
B. Data dan Sumber Data.....	17
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	17
D. Teknik Pengumpulan Data	18
1. Penyebaran Kuesioner	18
2. Wawancara	19
E. Teknik Analisis Data	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	26
B. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jadwal Penelitian.....	18
3.2 Kisi-kisi Kuesioner	19
3.3 Kisi-kisi Panduan Wawancara	22
4.1 Distribusi Umur Responden.....	28
4.2 Distribusi Status Responden	29
4.3 Uji Tabulasi Silang.....	30
4.4 Uji Tabulasi Silang.....	32
4.5 Uji Tabulasi Silang.....	33
4.6 Uji Tabulasi Silang.....	34
4.7 Uji Tabulasi Silang.....	35
4.8 Uji Tabulasi Silang.....	36
4.9 Uji Tabulasi Silang.....	37
4.10 Uji Tabulasi Silang.....	39
4.11 Uji Tabulasi Silang.....	40
4.12 Uji Tabulasi Silang.....	41
4.13 Uji Tabulasi Silang.....	42
4.14 Uji Tabulasi Silang.....	44
4.15 Uji Tabulasi Silang.....	45
4.16 Uji Tabulasi Silang.....	46

4.17 Uji Tabulasi Silang.....	47
4.18 Uji Tabulasi Silang.....	48
4.19 Uji Tabulasi Silang.....	49
4.20 Uji Tabulasi Silang.....	50
4.21 Uji Tabulasi Silang.....	51
4.22 Uji Tabulasi Silang.....	52
4.23 Uji Tabulasi Silang.....	53
4.24 Uji Tabulasi Silang.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini adalah masa-masa yang penuh tantangan bagi semua industri yang ada di dunia, tidak terkecuali industri periklanan. Dalam beberapa bulan terakhir, belanja iklan di sebagian besar dunia menurun drastis. Situasinya kemungkinan akan memburuk setidaknya dalam waktu dekat. Hal ini memberikan dampak negatif bagi industri periklanan di seluruh dunia, Amerika Serikat salah satunya. Berdasarkan data statistik yang memperkirakan bahwa 26 miliar dollar pendapatan iklan akan hilang di Amerika Serikat karena pandemi COVID-19. Meskipun tidak ada yang bisa memastikan berapa lama pandemi dan dampaknya akan dirasakan, tampaknya ada konsensus bahwa pemulihan kemungkinan akan sulit, dan mungkin lebih lambat daripada pemulihan setelah 'Resesi Hebat' yang terjadi pada tahun 2008.

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya pada kehidupan masyarakat, bukan hanya karena tingginya jumlah nyawa manusia yang hilang, tetapi juga karena ketidakpastian mata pencaharian masyarakat. Kedua, konsekuensi dari karantina dan praktik jarak sosial yang diterapkan oleh negara-negara untuk mengatasi pandemi, yang telah menempatkan dunia dalam Great Lockdown (Gopinath, 2020). Keruntuhan yang mengikuti praktik-praktik ini telah menyebabkan krisis global yang telah memengaruhi rumah tangga dan banyak industri.

Situasi ini membuat pemerintahan Indonesia mulai bergerak dalam upaya penyebaran informasi dan imbauan terkait virus COVID-19, setelah World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa situasi dinyatakan pandemi, yang artinya virus ini sudah meluas dan tersebar di berbagai 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 imbauan, Kemenkes RI menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan tersebut, diantaranya menggunakan Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan kepada masyarakat, kesadaran atas sikap, dan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan. Iklan Layanan Masyarakat merupakan hasil konstruksi budaya berkaitan dengan proses representasi, proses produksi, dan proses implementasinya di masyarakat. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Iklan Layanan Masyarakat 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, dkk., 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 di iklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri (Nisa, 2015). Perilaku merupakan bentuk reaksi yang muncul pada diri seseorang berdasarkan pengalaman dan pengamatan (Asih & Pratiwi, 2010).

Ketidakpastian ekonomi akibat krisis COVID-19 telah mendorong perusahaan dan institusi kembali memikirkan strategi dan anggaran mereka, literatur menunjukkan bahwa pemasaran dan periklanan adalah bagian penting dari komunikasi krisis (Ritchie, dkk., 2004). Pengalaman krisis atau manajemen bencana dalam pariwisata menunjukkan bahwa komunikasi dan hubungan masyarakat sangat penting dalam memulihkan kepercayaan klien, yang harus dilengkapi dengan inisiatif pemasaran (Blackman, Kennedy, dan Ritchie, 2011). Pentingnya komunikasi dan pemasaran dalam manajemen krisis karena kebutuhan untuk mengelola persepsi manusia, yang dapat terdistorsi melalui rumor (Ritchie, dkk., 2004).

Meski demikian, strategi komunikasi dan pemasaran harus disesuaikan dengan tahapan krisis atau bencana. (Roberts, 1994) mengidentifikasi empat tahap yang meliputi (1) pra-peristiwa, di mana tindakan dapat diambil untuk mencegah atau mengurangi bencana, (2) fase darurat, ketika dampak bencana telah dialami dan tindakan harus diambil untuk menyelamatkan orang dan harta benda, (3) fase peralihan, ketika kebutuhan esensial orang-orang harus dipenuhi, dan (4) fase jangka panjang, saat tindakan untuk pemulihan lengkap diambil. Pada tahap darurat, penting untuk memastikan informasi yang cukup

kepada media dan pihak yang terkena dampak untuk menghindari informasi yang salah dan spekulasi, yang berlimpah di bagian pertama krisis (Smith dan Sipika, 1993). Inisiatif pemasaran pemulihan sangat penting selama tahap jangka panjang (Ritchie, dkk., 2004).

Contoh strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan diadopsi oleh Singapura selama dan setelah epidemi Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) untuk meminimalkan dampak negatif pada industri pariwisata. Selama fase darurat, Singapura meluncurkan kampanye pemasaran dorong di bawah slogan COOL Singapore Campaign, dengan tujuan menginformasikan industri perjalanan dan klien di pasar utama bahwa negara tersebut telah mengadopsi langkah-langkah untuk meminimalkan risiko penularan SARS. Hotel dan atraksi turis yang mematuhi serangkaian tindakan dinyatakan "bebas SARS". Pada Juni 2003, ketika Singapura dinyatakan bebas SARS oleh WHO, negara tersebut meluncurkan kampanye pemasaran pemulihan "Singapore Roars", yang pesan utamanya adalah bahwa negara itu aman kembali (Beirman, 2006).

Meyakinkan masyarakat bahwa suatu tempat aman untuk dikunjungi adalah strategi pengiklanan pemulihan yang sering dilakukan, meskipun ada strategi pemasaran lain yang diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya sebagai berguna dalam krisis, seperti, menarik solidaritas dari calon klien, testimoni selebriti atau klien, atau diversifikasi produk (Scott, Laws, dan Prideaux, 2008). Contoh lain bencana yang pernah terjadi di masa lalu, seperti yang disebabkan oleh Badai Katrina, menunjukkan bahwa iklan dapat berdampak positif pada kesiediaan konsumen untuk membeli produk atau untuk menawarkan dukungan

sosial dan finansial, karena iklan dapat mendorong baik yang terkait maupun yang tidak terkait menjadi bencana, baik secara langsung atau tidak langsung berperilaku dengan cara yang mendorong pemulihan (Raggio dan Garretson-Folse, 2011: 172).

Selain itu, iklan yang berisi diskon atau pengurangan harga juga sering digunakan, tetapi mereka bukan pilihan yang disukai karena perusahaan biasanya sudah menderita kerugian finansial selama krisis atau bencana (Scott, Laws, dan Prideaux, 2008). Krisis ekonomi sebelumnya telah menunjukkan bahwa dalam konteks ini industri dihadapkan pada realitas baru, yang ditandai dengan kurangnya kepercayaan, kurangnya keuangan, proteksionisme dan persaingan yang berkembang (Piercy, Cravens, dan Lane, 2010). Dalam konteks ini, perusahaan ditantang untuk menyelaraskan kembali strategi pemasaran dengan realitas ini dan untuk menawarkan proposisi nilai yang berbeda ke segmen klien yang berbeda.

Pandemi virus corona merupakan tantangan yang sulit bagi lembaga dan perusahaan, yang harus memikirkan kembali strategi komunikasi, pemasaran, dan periklanan mereka untuk pengelolaan krisis dalam konteks kendala keuangan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah, di satu sisi, untuk menganalisis bagaimanakah efektivitas teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan Covid-19. Dan di sisi lain, untuk mengetahui tindakan periklanan apa yang mengambil merek dan bagaimana mereka mengadaptasi iklan mereka dengan konteks COVID-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikaji di atas, peneliti merumuskan sebuah gagasan pokok masalah yang menjadi fokus penelitian agar pembahasan dalam proposal ini lebih terarah dan sistematis. Pokok permasalahan yang diangkat adalah “Bagaimanakah keefektifan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan pandemi Covid-19?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Pada saat penelitian ini berakhir, diharapkan agar dapat memberi manfaat serta kontribusi untuk beberapa pihak, antara lain:

1. Memberikan kontribusi ilmiah dalam ilmu pendidikan, khususnya dalam Pendidikan Bahasa Indonesia;
2. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan studi ilmu Bahasa Indonesia;
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu industri periklanan dalam sosialisasi pencegahan pandemi Covid-19.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan di masa lalu. Salah satunya yakni penelitian yang dilakukan oleh (Sulatri & Pratiwi, 2020) yang berjudul *Ideologi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Covid-19: Pendekatan Semiotik*. Dalam penelitiannya, peneliti berpendapat bahwa virus Covid-19 adalah virus baru yang terkait dengan keluarga virus yang sama dengan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Virus ini ditularkan melalui kontak langsung dengan tetesan pernapasan dari orang yang terinfeksi dan menyentuh permukaan yang terkontaminasi virus tersebut. Pasien Covid-19 di Indonesia terus bertambah. Pemerintah Indonesia telah berupaya memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Salah satunya dengan membuat iklan layanan masyarakat Covid-19. Iklan layanan masyarakat berperan penting dalam pandemi ini untuk menyebarkan hal-hal positif yang dapat memotivasi masyarakat untuk bertahan di masa sulit ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ideologi dalam iklan layanan masyarakat Covid-19 dengan menganalisis makna tanda-tanda verbal dan visual yang digunakan pada iklan tersebut. Data diambil dari lima poster iklan layanan masyarakat COVID-19 terpilih. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan dianalisis

dengan metode kualitatif menggunakan teori Semiotik yang dikemukakan oleh Barthes (1998) dan teori tentang ideologi menurut Storey (2009). Analisis disajikan dalam metode informal. Temuan penelitian menunjukkan ada berbagai ideologi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat Covid-19, seperti: Mencegah lebih baik daripada mengobati, Ideologi kooperatif, bertanggung jawab, produktif dan optimis dalam menghadapi pandemi COVID-19. Iklan layanan masyarakat Covid-19 umumnya menyampaikan pesan bahwa bersama-sama kita dapat mengalahkan Covid-19.

Penelitian serupa yang telah dikaji yakni berasal (Jang, dkk., 2016) yang berjudul *Pengaruh Iklan Layanan Publik Pada Penyakit Kardiovaskular Di Korea*. Dalam kajiannya, peneliti berpendapat bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah pesan kepentingan publik yang disebarluaskan dalam bentuk komunikasi iklan dan tujuan utamanya adalah untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait suatu masalah sosial. Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit Korea (KCDC) telah menyampaikan ILM oleh berbagai media. Namun, pengaruh ILM belum pernah dievaluasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkirakan efek dari PSA yang disiarkan yang diproduksi oleh KCDC pada penyakit kardiovaskular (CVD). Metode penelitian yang digunakan diikuti oleh seribu partisipan dewasa di 15 provinsi di Korea dipilih melalui metode kuota sampling pada tahun 2012. Survei penelitian tatap muka dengan 13 pertanyaan dilakukan dengan menggunakan sistem Computer Assisted

Personal Interview (CAPI). Paparan sebelumnya terhadap pesan ILM, pemahaman, dan niat perilaku untuk berubah dinilai. Hasil penelitian setelah menonton iklan layanan masyarakat, sekitar 75% peserta menjawab bahwa mereka dapat memahami isinya dengan baik dan 70% bersedia untuk mengubah perilaku mereka terkait CVD. Namun, hanya 24% peserta menjawab bahwa mereka menonton ILM selama setahun terakhir. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut yakni iklan layanan masyarakat memiliki efek positif pada peningkatan tingkat pemahaman dan niat untuk mengubah perilaku CVD. Namun, tingkat keterpaparannya rendah. KCDC harus melakukan upaya untuk meningkatkan tingkat keterpaparan publik, yang dapat menjadi faktor penting keberhasilan iklan layanan masyarakat (ILM). Selain itu, KCDC harus mempertimbangkan PSA yang disesuaikan untuk orang-orang yang rentan seperti keluarga multi-budaya, orang cacat, dan orang tua.

Penelitian serupa yang telah dilakukan yakni berjudul *Komunikasi Pemerintah dan Iklan Merek Selama Pandemi Covid-19* oleh (Sanchez, dkk., 2020). Dalam kajiannya peneliti berpendapat bahwa pandemi COVID-19 telah mendorong pemerintah dan merek di seluruh dunia untuk menghasilkan ruang audiovisual pendek dengan tujuan berbeda. Penelitian ini meneliti komunikasi pemerintah dan bisnis dalam lingkup Ibero-Amerika. Produk audiovisual milik saluran resmi YouTube dari lembaga pemerintah diamati. Produksi ini telah dikategorikan sesuai dengan niat mereka (informatif, menarik, emosional atau puitis). Hasil menunjukkan

dominasi video rujukan dalam komunikasi pemerintah, diikuti oleh niat yang menarik dan agak kurang oleh niat emosional dan puitis. Maksud dari tempat-tempat bisnis tersebut juga dapat dikategorikan sebagai berikut: menginformasikan tentang apa yang dilakukan perusahaan selama krisis Covid-19, dukungan mereka terhadap kampanye dirumah saja, pesan-pesan penyemangat, penjualan produk atau citra merek, kampanye syukur kepada para profesional dan warga negara, dan berfokus pada kembalinya setelah pandemi. Disimpulkan bahwa pemerintah dan bisnis menandai upaya media yang sulit selama kemunculan keschatan, dengan perbedaan khusus dalam hal kualitas dan kuantitas.

Berdasarkan ketiga kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran teks iklan layanan masyarakat terbukti selalu efektif untuk menyosialisasikan isu-isu tertentu yang sedang terjadi di masyarakat. Keefektifan teks iklan layanan masyarakat telah digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji tingkat efektivitas teks iklan layanan masyarakat, tetapi penulis belum menemukan banyak kajian yang meneliti penggunaan teks tersebut untuk sosialisasi pencegahan pandemi Covid-19. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti keefektifan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan Covid-19 di Kota Makassar.

Kampanye komunikasi publik mengacu pada serangkaian aktivitas komunikasi terorganisir yang terdeteksi pada khalayak luas untuk menghasilkan hasil tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan kampanye komunikasi publik adalah untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku suatu individu (Atkin & Rice, 2013). Jenis kampanye komunikasi publik yang paling sering digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat yang disebarkan melalui media massa.

Iklan layanan masyarakat adalah pesan kepentingan publik yang disebarkan dalam bentuk komunikasi iklan dan mudah diterapkan dan persuasif untuk mendorong perubahan perilaku publik terhadap suatu masalah sosial (Atkin, 2001: 17). Iklan layanan masyarakat dapat menjadi jendela untuk meningkatkan pengetahuan tentang isu tertentu yang terkait dengan publik karena dapat berperan penting sebagai informan atau pembawa bagi pemirsa untuk mengubah sikapnya (Hsieh, dkk., 1996).

Selain itu, tidak seperti iklan komersial yang terutama berfokus pada pembuatan "citra produk" dan mendorong "pembelian produk", iklan layanan masyarakat berkonsentrasi pada perubahan perilaku aktual melalui informasi. Dalam kata lain, jika memungkinkan untuk meningkatkan efek layanan sosial yang merangsang perubahan perilaku, maka iklan layanan sosial dapat digunakan sebagai alat penting untuk mencapai suatu tujuan sosial.

3. Covid-19 dan Pencegahannya

Menurut Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNDP), pandemi coronavirus Covid-19 adalah krisis kesehatan global yang menentukan zaman kita dan tantangan terbesar yang kita hadapi sejak Perang Dunia Kedua. Sejak kemunculannya di Asia akhir tahun lalu, virus ini menyebar ke setiap benua kecuali Antartika. Tetapi pandemi lebih dari sekadar krisis kesehatan, melainkan juga krisis sosial-ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Menekankan setiap negara yang disentuhnya, hal itu berpotensi menciptakan efek sosial, ekonomi dan politik yang menghancurkan yang akan meninggalkan luka yang dalam dan berkepanjangan. Setiap hari, orang kehilangan pekerjaan dan pendapatan, tanpa tahu kapan normalitas akan kembali. Negara pulau kecil, yang sangat bergantung pada pariwisata, memiliki hotel kosong dan pantai sepi. Organisasi Perburuhan Internasional memperkirakan bahwa 195 juta pekerjaan bisa hilang. Bank Dunia memproyeksikan penurunan pengiriman uang sebesar 110 miliar US dollar tahun ini, yang berarti 800 juta orang tidak akan dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka.

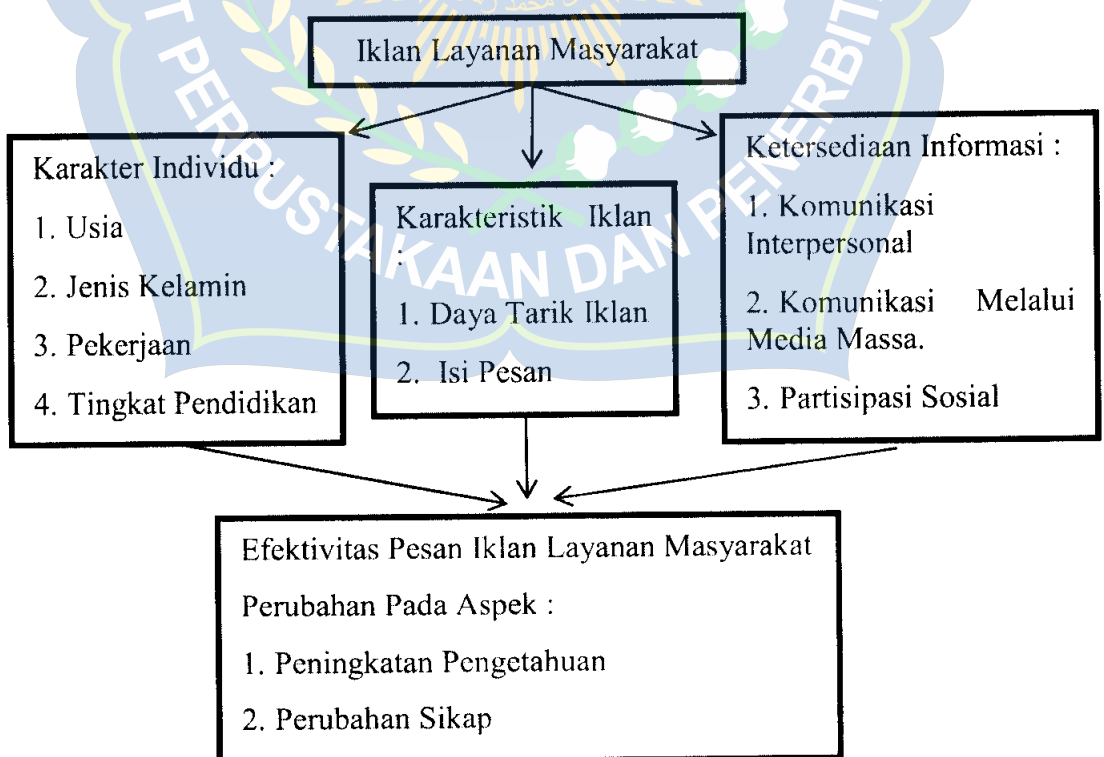
Penderita Covid-19 di Indonesia sendiri terus bertambah dari hari ke hari. Kondisi ini menuntut seluruh rakyat Tanah Air untuk waspada. Pemerintah Indonesia telah berupaya memutus mata rantai penyebaran virus Corona. Mereka mewajibkan warganya untuk membuat jarak (jarak fisik), bekerja dari rumah, belajar di rumah, dan beribadah di rumah. Presiden Joko Widodo memutuskan untuk menerapkan pembatasan sosial

berskala besar (Pembatasan Sosial Berskala Besar) guna mengatasi pandemi Covid-19. Sementara Covid-19 terus menyebar, penting bagi masyarakat untuk mengambil tindakan untuk mencegah penularan lebih lanjut, mengurangi dampak wabah, dan mendukung tindakan pengendalian. Setiap orang memiliki tanggung jawab untuk mencegah penyebaran virus ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk tetap di rumah jika tidak mendesak untuk keluar.

Banyak lembaga swadaya masyarakat, perusahaan, dan kelompok masyarakat telah berpartisipasi mencegah penyebaran Covid-19. Caranya cukup dengan menyumbangkan uang, bekal makanan, masker untuk orang lain dan juga alat pelindung diri bagi petugas kesehatan. Upaya penting lainnya adalah dengan menyebarkan informasi terkini tentang Covid-19 termasuk pengingat tentang bagaimana melindungi diri kita dan orang yang kita cintai dari virus melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya sebagai bagian dari program sosialisasi untuk mengedukasi masyarakat agar sadar akan kesehatannya sendiri. Secara khusus pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat membuat iklan layanan masyarakat berupa poster atau video edukatif yang dapat dengan mudah ditemukan di tempat umum dan juga sumber online seperti situs resmi dan media sosial untuk mengingatkan masyarakat bahwa mereka dapat mengambil bagian dalam pencegahan dan penanggulangan Covid-19

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat dipengaruhi oleh tiga faktor, faktor tersebut berasal dari faktor internal dan eksternal yakni faktor karakter individu yang dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Faktor kedua adalah faktor karakteristik iklan yang memuat daya tarik iklan dan pesan. Selanjutnya faktor terakhir adalah faktor ketersediaan informasi yakni komunikasi interpersonal, komunikasi melalui media massa, dan partisipasi sosial. Ketiga faktor ini akan mendukung adanya iklan layanan masyarakat yang baik dan akan membawa manfaat melalui efektivitas peran iklan melalui masyarakat dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat dan perubahan sikap.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan metode penelitian gabungan atau *mixed methods*. Metode penelitian gabungan adalah pendekatan penelitian dimana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dan kualitatif dalam studi yang sama. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dimana isinya berupa kata-kata terucap maupun tertulis. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang diambil secara acak, dan pengumpulan data serta analisisnya bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian gabungan antara kuantitatif dan kualitatif, data-data yang nantinya akan dikumpulkan berupa kata-kata dan angka. Kombinasi kedua metode ini digunakan untuk memudahkan pembaca untuk memahami hasil penelitian. Dengan integrasi kuantitatif dan kualitatif maka penelitian juga dapat mudah dipahami karena data disajikan dalam bentuk deskripsi yang membuat pembaca seolah-olah terlibat didalamnya dan mengikuti alur cerita seperti berada langsung pada lokasi penelitian.

B. Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat tentang teks iklan layanan masyarakat yang berisi tentang sosialisasi pencegahan penularan covid-19 di Lingkungan Kota Makassar yang didapatkan melalui kegiatan wawancara dan angket/kuesioner yang disebar melalui *google form*.

Data yang diperlukan bersumber dari masyarakat umum berupa ibu rumah tangga, mahasiswa, pekerja, dan lainnya.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi atau objek untuk diadakannya suatu penelitian. Dalam penelitian ini, tempat yang dipilih sebagai lokasi dilangsungkannya penelitian yakni Kota Makassar. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut antara lain karena peneliti sedang menempuh studi pada kota tersebut. Lokasi yang dekat akan memudahkan peneliti mengurus syarat administrasi penelitian sehingga studi ini dapat dengan lancar dilaksanakan. Selain itu, alasan peneliti memilih kota Makassar sebagai lokasi penelitian yakni karena belum ada penelitian serupa yang meneliti tentang keefektifan iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan pandemi Covid-19 di kota tersebut.

Selain itu, waktu dilaksanakannya penelitian ini berlangsung selama empat minggu, yang dilakukan pada bulan Agustus dan September 2021. Adapun jadwal penelitian yang akan dilangsungkan disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Waktu	Kegiatan
1.	Minggu ke-3 Bulan Agustus 2021	Validasi kuesioner dan panduan wawancara oleh peneliti.
2.	Minggu ke-4 Bulan Agustus 2021	Penyebaran kuesioner melalui Google Form.
3.	Minggu ke-1 Bulan September 2021	Wawancara subjek 1 menggunakan panduan wawancara.
4.	Minggu ke-2 Bulan September 2021	Wawancara subjek 2 menggunakan panduan wawancara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini, antara lain penyebaran kuesioner dan wawancara. Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini.

1. Penyebaran Kuesioner

Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform *Google Form*. Data yang nantinya dikumpulkan yakni berupa data kuantitatif. Penyebaran kuesioner ditujukan terhadap responden sebanyak 100 orang yang merupakan masyarakat umum. Adapun kualifikasi yang dapat mengisi kuesioner tersebut yakni mereka yang pernah melintas dan melihat/menonton iklan layanan masyarakat berupa gambar atau video. Berikut kisi-kisi kuesioner yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

dengan cara tanya jawab yang bertujuan untuk mendapat suatu makna dalam topik yang diteliti.

Adapun instrumen yang digunakan dalam wawancara yakni pedoman wawancara (*interview guide*) untuk membantu dan memudahkan peneliti dalam melangsungkan wawancara. *Interview Guide* yang digunakan berisi tentang beberapa pertanyaan berkaitan dengan seberapa efektif teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi Covid-19. Masing-masing pertanyaan dalam *interview guide* atau panduan wawancara akan diajukan secara acak kepada sampel terpilih yang berjumlah 10 orang.

Selain itu, jenis wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara yang fleksibel dimana peneliti masih dapat mengembangkan pertanyaan berdasarkan kondisi yang ada di lapangan meskipun tidak terlepas dari pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Menurut (Tod, 2006) wawancara semi-terstruktur memberi kesempatan terhadap jawaban dan respon yang tidak terantisipasi yang berasal dari pertanyaan yang bersifat *open-ended question*.

Daftar isi pertanyaan-pertanyaan akan diajukan kepada masyarakat umum Kota Makassar. Adapun isi pertanyaan yang diajukan yakni berkaitan dengan latar belakang masyarakat tersebut, pengetahuan masyarakat mengenai teks iklan layanan masyarakat, serta hal-hal yang biasa dilakukan mahasiswa dalam kegiatan pencegahan Covid-19. Berikut

tabel kisi-kisi panduan wawancara keefektifan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan Covid-19.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Panduan Wawancara

Variable	Sub-Variable	No Item
Latar Belakang Responden (Handoko, 2006)	Pemahaman mengenai teks iklan layanan masyarakat	1,2,3
Kualitas Pesan Iklan (Kotler, 2008)	a. Isi Pesan b. Struktur Pesan c. Format Pesan d. Sumber Pesan	1,2,3,4
Efektivitas Iklan (Chattopadhyay dan Basu (1990), dalam Riyanto (2008))	a. Perhatian (attention) c. Sikap terhadap iklan d. Sikap terhadap merek e. Niat penerapan iklan	1,2,3,4,5

E. Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan platform *Google Form*. Selain itu, instrumen lain yang digunakan yakni panduan wawancara. Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, peneliti akan menggunakan dua cara yang berbeda sebab metode penelitian dalam studi ini adalah *mixed method* yang mengkombinasi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif dari hasil pengumpulan kuesioner dilakukan menggunakan

program SPSS. Adapun hal yang akan dianalisis dari kuesioner tersebut antara lain meliputi:

1. Mengukur tingkat keefektifan suatu iklan layanan masyarakat dengan cara melihat frekuensi responden yang menyatakan pernah melakukan anjuran dari iklan layanan masyarakat pencegahan Covid-19;
2. Mengukur tingkat keefektifan daya dorong iklan layanan masyarakat untuk menerapkan imbaunnya diukur dari latar belakang para responden;
3. Mengidentifikasi para responden yang sadar dan menerapkan imbauan iklan layanan masyarakat yang diukur dengan tabulasi silang antara variabel profil responden dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam analisis data kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) adalah merangkum, memilih hal-hal dasar, fokus pada hal-hal penting, mencari tema dan pola. Sedangkan dalam buku (Miles & Huberman, 1994) reduksi data merupakan suatu kegiatan yang melibatkan proses seleksi, abstraksi dan mentransformasi data yang ditulis dalam catatan lapangan atau transkrip. Proses reduksi data terjadi secara menerus selama dilangsungkannya penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data tentang keefektifan iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi Covid-19. Peneliti kemudian mentranskrip data-data yang telah dikumpulkan tersebut. Data yang tidak

relevan serta tidak terkait dengan pertanyaan penelitian dibuang. Data yang tidak relevan adalah data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian tetapi berkaitan dengan penelitian. Selanjutnya setelah mengumpulkan dan mereduksi data, peneliti menampilkan data tersebut dalam bentuk deskriptif.

2. Penyajian Data

Langkah kedua dalam teknik analisis data yang diadaptasi dari (Miles & Huberman, 1994) adalah penyajian data (*data display*). Dalam kehidupan sehari-hari, penyajian data dapat berupa berbagai macam bentuk. Dengan melihat data yang disajikan dapat membantu pembaca untuk memahami apa maksud yang disampaikan peneliti. Bentuk-bentuk penyajian data dapat berupa bagan, matriks, maupun teks naratif.

Dalam penelitian kualitatif, sering kali data yang disajikan yakni dalam bentuk teks yang panjang atau lebih dikenal dengan catatan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data mengenai keefetivan iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi Covid-19. Dari penyajian data nantinya akan diketahui tingkat keefetifan iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi Covid-19.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Langkah ketiga yang merupakan langkah terakhir dari analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Dalam hal ini peneliti harus berhati-hati dalam menafsirkan atau menyimpulkan data yang telah diolah dari tahapan sebelumnya. Jika ditemukan bahwa terdapat data yang

masing kurang, maka peneliti perlu untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan cara mengumpulkan kembali data-data tersebut. Menurut (Miles & Huberman) dalam bukunya mengatakan bahwa kesimpulan bukan hanya ringkasan dari temuan dan penelitian yang dilakukan. Yang paling penting adalah bahwa kesimpulan memberikan kesempatan yang signifikan dan vital untuk menjelaskan kepada pembaca secara tepat apa arti penelitian tersebut kepada berbagai khalayak yang memiliki minat dalam penelitian tersebut. Kesimpulan memberikan potensi untuk mengeksplorasi secara mendalam dan rinci implikasi yang lebih luas dari temuan, sambil menyatakan keterbatasan penelitian dan menggambarkan parameter dengan jelas. Seperti semua tahapan penelitian partisipatif, penarikan kesimpulan dan diseminasi hasil penelitian harus mengacu pada prinsip penelitian partisipatif. Maka dari itu, kesimpulan yang ditarik nantinya bertujuan untuk mengetahui keefetivan iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi Covid-19.

Jika peneliti telah mendapatkan kesimpulan dari hasil analisis, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitasnya melalui triangulasi. Triangulasi adalah upaya untuk memeriksa kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari perspektif yang berbeda sebanyak mungkin dengan mengurangi bias yang terjadi selama pengumpulan dan analisis data. Proses ini juga melibatkan konsultasi dengan dosen dan pembimbing yang berkualifikasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan, validitas, dan reliabilitas data serta membuat kesimpulan

akhir dari data yang telah dianalisis, diinterpretasikan, dan diidentifikasi pada proses sebelumnya.

Terakhir, hasil reduksi data, penyajian data, serta hasil proses triangulasi diuraikan dalam bentuk kata, frasa, dan kalimat melalui deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif akan digunakan untuk menyajikan analisis beserta kutipan dari sumber asli dan sebagian dari interpretasi analisis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Makassar terletak antara $119^{\circ} 24' 17'' 38''$ bujur Timur dan $5^{\circ} 8' 6'' 19''$ Lintang Selatan yang berbatasan sebelah utara dengan Kabupaten Maros, sebelah timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah barat adalah selat Makassar. Luas wilayah kota makassar tercatat 175,77 km persegi yang meliputi 14 kecamatan.

Secara geografis, letak Kota Makassar berada di tengah diantara pulau-pulau besar lain dari wilayah kepulauan nusantara sehingga menjadikan Kota Makassar dengan sebutan “angin mammiri” ini menjadi pusat pergerakan spasial dari wilayah Barat ke bagian Timur maupun Utara ke Selatan Indonesia. Dengan posisi ini menyebabkan Kota Makassar memiliki daya tarik kuat bagi para imigran dari daerah Sulawesi Selatan itu sendiri maupun daerah lain seperti provinsi yang ada di kawasan Timur Indonesia untuk datang mencari tempat tinggal dan lapangan pekerjaan. Kota Makassar cukup unik dengan bentuk menyudut di bagian Utara, sehingga mencapai dua sisi pantai yang saling tegak lurus di bagian Utara dan Barat. Di sebelah Utara kawasan pelabuhan hingga Tallo telah berkembang kawasan campuran termasuk di dalamnya armada angkutan laut, perdagangan, pelabuhan rakyat dan samudera, Sebagai rawa-rawa,

tambak, dan empang dengan perumahan kumuh hingga sedang. Kawasan pesisir dari arah Tengah ke bagian Selatan berkembang menjadi pusat kota (Centre Busines District - CBD) dengan fasilitas perdagangan, pendidikan, pemukiman, fasilitas rekreasi dan resort yang menempati pesisir pantai membelakangi laut yang menggunakan lahan hasil reklamasi pantai.

2. Karakteristik Responden

1) Umur

Berikut merupakan distribusi responden ditinjau dari segi umur pada penelitian yang telah dilaksanakan mengenai keefektifan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan penularan covid-19.

Tabel 4.1

Distribusi umur responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	60	60.0	60.0	60.0
	30-39 Tahun	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian yang telah dilakukan berumur 20-29 tahun dengan jumlah 60 (60.0%) responden dan sisanya responden yang berumur 30-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 40 (40.0%).

2) Status

Berikut merupakan distribusi responden ditinjau segi status pada penelitian yang telah dilaksanakan mengenai keefektifan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan penularan covid-19.

Tabel 4.2
Distribusi status responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	59	59.0	59.0	59.0
	Bekerja	29	29.0	29.0	88.0
	Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 59 (59.0%) responden kemudian selanjutnya responden yang bekerja sebanyak 29 (29.0%) dan yang terakhir responden dengan status sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 (12.0%) responden.

3. Hasil Uji Tabulasi Silang

- 1) Umur responden dengan jawaban mengenai iklan yang mendorong untuk selalu melakukan hal yang berkaitan dengan pencegahan penularan Covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban iklan yang mendorong untuk selalu melakukan hal yang berkaitan dengan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

Uji tabulasi silang

		Iklan ini mendorong saya untuk selalu melakukan hal yang berkaitan dengan Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Sangat tidak setuju	Setuju	sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	13	9	38	60
	30-39 Tahun	8	7	25	40
Total		21	16	63	100

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju terhadap iklan mendorong untuk melakukan hal yang berkaitan dengan pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 38 responden yang menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyatakan sangat tidak setuju selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 25

responden menyatakan sangat setuju, 7 responden menyatakan setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Umur responden dengan jawaban pertanyaan setelah saya melihat iklan pencegahan penularan covid-19, saya menjadi lebih berhati-hati.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban Mengenai Pertanyaan Setelah Saya Melihat Iklan Pencegahan Penularan Covid-19, Saya Menjadi Lebih Berhati-hati . Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Uji tabulasi silang

		Setelah saya melihat iklan Pencegahan Penularan Covid-19, saya menjadi lebih berhati-hati			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	13	9	38	60
	30-39 Tahun	8	7	25	40
Total		21	16	63	100

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai setelah saya melihat iklan pencegahan penularan covid-19, saya menjadi lebih berhati-hati. Hal

tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 38 responden yang menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyatakan sangat tidak setuju selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, 7 responden menyatakan setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Umur responden dengan jawaban pertanyaan saya melakukan sesuai anjuran teks pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya melakukan sesuai anjuran teks pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapannya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5

Uji tabulasi silang

		Saya melakukan sesuai anjuran teks Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Sangat tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	13	9	38	60
	30-39 Tahun	8	7	25	40
Total		21	6	63	100

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju

terhadap pertanyaan mengenai saya melakukan sesuai anjuran teks pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 38 responden yang menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyatakan sangat tidak setuju selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, 7 responden menyatakan setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Umur responden dengan pertanyaan saya melakukan cara-cara pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya melakukan cara-cara pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Uji tabulasi silang

		Saya melakukan cara-cara Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Sangat tidak setuju	Setuju	sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	13	35	12	60
	30-39 Tahun	8	23	9	40
Total		21	58	21	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan setuju terhadap pertanyaan mengenai saya melakukan sesuai anjuran teks pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 35 responden yang menyatakan setuju, 12 responden menyatakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyatakan sangat tidak setuju selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 23 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan sangat setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 5) Umur responden dengan pertanyaan saya tahu bagaimana cara pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban saya tahu bagaimana cara pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapanya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7

Uji tabulasi silang

		Saya tahu bagaimana cara Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	12	19	29	60
	30-39 Tahun	9	14	17	40
Total		21	33	46	100

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai saya tahu bagaimana cara pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 12 responden menyatakan sangat tidak setuju selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju.

- 6) Umur responden dengan pertanyaan saya tahu dampak pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya tahu dampak pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Uji tabulasi silang

		Saya tahu dampak Pencegahan Penularan Covid-19				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	12	13	19	16	60
	30-39 Tahun	9	8	14	9	40
Total		21	21	33	25	100

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan setuju terhadap pertanyaan mengenai saya tahu dampak pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 19 responden yang menyatakan setuju, 16 responden menyatakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 12 selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 14 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan sangat setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju serta 8 yang menyatakan tidak setuju.

- 7) Umur responden dengan pertanyaan saya perlu melakukan pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya perlu melakukan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9

Uji tabulasi silang

		Saya perlu melakukan Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Tidak setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	
Usia	20-29 Tahun	13	9	38	60

Tabel 4.10

Uji tabulasi silang

		Setelah menonton iklan, saya merasa penting untuk melakukan Pencegahan Penularan Covid-19		Total
		Setuju	Sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	13	47	60
	30-39 Tahun	8	32	40
Total		21	79	100

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai Setelah menonton iklan, saya merasa penting untuk melakukan Pencegahan Penularan Covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 47 responden yang menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan setuju dan selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, 8 responden menyatakan setuju.

- 9) Umur responden dengan pertanyaan saya ingin mengetahui perihal pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya ingin mengetahui perihal pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11

Uji tabulasi silang

		Saya ingin mengetahui perihal Pencegahan Penularan Covid-19		Total
		Setuju	Sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	14	46	60
	30-39 Tahun	12	28	40
Total		26	74	100

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai saya ingin mengetahui perihal pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 46 responden yang menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan setuju dan selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju, 12 responden menyatakan setuju.

- 10) Umur responden dengan pertanyaan saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapny dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12

Uji tabulasi silang

		Saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	16	13	31	60
	30-39 Tahun	9	8	23	40
Total		25	21	54	100

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan setuju serta 16 menyatakan cukup setuju dan selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju, 8 responden menyatakan setuju dan 9 menyatakan cukup setuju.

- 11) Umur responden dengan pertanyaan saya tertarik terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai usia responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya tertarik terhadap pesan iklan layanan

masyarakat tentang pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13

Uji tabulasi silang

		Saya tertarik terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang Pencegahan Penularan Covid-19					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Usia responden	20-29 Tahun	2	5	5	14	34	60
	30-39 Tahun	3	2	2	11	22	40
Total		5	7	7	25	56	100

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa dari dua kelompok umur responden dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai saya tertarik terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penularan covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada kelompok umur 20-29 tahun dengan total sebanyak 34 responden yang menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan setuju, 5 menyatakan cukup setuju, 5 menjawab tidak setuju dan 2 menjawab tidak setuju dan selanjutnya pada kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, 11 responden menyatakan setuju, 2 menyatakan cukup setuju.

12) Status responden dengan pertanyaan iklan ini mendorong saya untuk selalu melakukan hal yang berkaitan dengan pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai iklan ini mendorong saya untuk selalu melakukan hal yang berkaitan dengan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14

Uji tabulasi silang

		Iklan ini mendorong saya untuk selalu melakukan hal yang berkaitan dengan Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Sangat tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	14	9	36	59
	Bekerja	6	4	19	29
	Ibu Rumah Tangga	1	3	8	12
Total		21	16	63	100

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan iklan ini mendorong saya untuk selalu melakukan hal yang berkaitan

dengan pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju.

- 13) Status responden dengan pertanyaan setelah saya melihat iklan pencegahan penularan covid-19, saya menjadi lebih berhati-hati.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan setelah saya melihat iklan pencegahan penularan covid-19, saya menjadi lebih berhati-hati. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Uji tabulasi silang

		Setelah saya melihat iklan Pencegahan Penularan Covid-19, saya menjadi lebih berhati-hati			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	14	9	36	59
	Bekerja	6	4	19	29
	Ibu Rumah Tangga	1	3	8	12
Total		21	16	63	100

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan setelah saya melihat iklan pencegahan penularan covid-19,

saya menjadi lebih berhati-hati yakni mahasiswa sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju.

- 14) Status responden dengan pertanyaan saya melakukan sesuai anjuran teks pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya melakukan sesuai anjuran teks pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.17
Uji tabulasi silang

		Saya melakukan sesuai anjuran teks Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Sangat tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	14	9	36	59
	Bekerja	6	4	19	29
	Ibu Rumah Tangga	1	3	8	12
Total		21	16	63	100

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan setuju terhadap pertanyaan saya melakukan sesuai anjuran teks pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 36 responden menyatakan setuju.

15) Status responden dengan pertanyaan saya melakukan cara-cara pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya melakukan cara-cara pencegahan penularan covid-19 . Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17
Uji tabulasi silang

		Saya melakukan cara-cara Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Sangat tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	14	35	10	59
	Bekerja	6	15	8	29
	Ibu Rumah Tangga	1	8	3	12
Total		21	58	21	100

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan setuju terhadap pertanyaan saya melakukan cara-cara pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 35 responden menyatakan setuju.

16) Status responden dengan pertanyaan saya tahu bagaimana cara pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya tahu bagaimana cara pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18

Uji tabulasi silang

		Saya tahu bagaimana cara Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	10	20	29	59
	Bekerja	8	8	13	29
	Ibu Rumah Tangga	3	5	4	12
Total		21	33	46	100

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan saya tahu bagaimana cara pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju.

- 17) Status responden dengan pertanyaan saya tahu dampak pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya tahu dampak pencegahan penularan

covid-19 . Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19

Uji tabulasi silang

		Saya tahu dampak Pencegahan Penularan Covid-19				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	10	14	20	15	59
	Bekerja	8	6	8	7	29
	Ibu Rumah Tangga	3	1	5	3	12
Total		21	21	33	25	100

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan setuju terhadap pertanyaan Saya tahu dampak Pencegahan Penularan Covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 20 responden menyatakan setuju.

- 18) Status responden dengan pertanyaan saya perlu melakukan pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya perlu melakukan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20

Uji tabulasi silang

		Saya perlu melakukan Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Tidak setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	14	9	36	59
	Bekerja	6	4	19	29
	Ibu Rumah Tangga	1	3	8	12
Total		21	16	63	100

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan saya perlu melakukan pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju.

- 19) Status responden dengan pertanyaan setelah menonton iklan, saya merasa penting untuk melakukan pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan setelah menonton iklan, saya merasa penting untuk melakukan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21

Uji tabulasi silang

		Setelah menonton iklan, saya merasa penting untuk melakukan Pencegahan Penularan Covid-19		Total
		Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	14	45	59
	Bekerja	6	23	29
	Ibu Rumah Tangga	1	11	12
Total		21	79	100

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan setelah menonton iklan, saya merasa penting untuk melakukan pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 45 responden menyatakan sangat setuju.

- 20) Status responden dengan pertanyaan saya ingin mengetahui perihal pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya ingin mengetahui perihal pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22

Uji tabulasi silang

		Saya ingin mengetahui perihal Pencegahan Penularan Covid-19		Total
		Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	13	46	59
	Bekerja	10	19	29
	Ibu Rumah Tangga	3	9	12
Total		26	74	100

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan saya ingin mengetahui perihal pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 46 responden menyatakan sangat setuju.

- 21) Status responden dengan pertanyaan saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapny dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut.

Tabel 4.23

Uji tabulasi silang

		Saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan Pencegahan Penularan Covid-19			Total
		Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	
Status responden	Mahasiswa	15	14	30	59
	Bekerja	7	6	16	29
	Ibu Rumah Tangga	3	1	8	12
Total		25	21	54	100

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju.

- 22) Status responden dengan pertanyaan saya tertarik terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penularan covid-19.

Berikut hasil uji tabulasi silang mengenai status responden dengan jawaban mengenai pertanyaan saya merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19. Hasil uji tabulasi selengkapny dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut.

Tabel 4.24

Uji tabulasi silang

		Saya tertarik terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang Pencegahan Penularan Covid-19					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Status responden	Mahasiswa	3	3	4		35	59
	Bekerja	0	1	2		18	29
	Ibu Rumah Tangga	2	3	1		3	12
Total		5	7	7		56	100

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diketahui bahwa dari tiga jenis status responden yang dominan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan saya tertarik terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penularan covid-19 yakni mahasiswa sebanyak 35 responden menyatakan sangat setuju.

3. Hasil Wawancara

Berikut beberapa kutipan hasil wawancara dengan beberapa informan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai Keefektifan Teks Iklan Layanan Masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19.

Informan yang pertama mengatakan informasi Iklan Layanan Masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19 sejauh ini

cukup bagus dimana iklan tersebut umumnya dijumpai di televisi dan sosial media maupun radio, selain itu beliau juga mengatakan bahwa langkah-langkah yang dilakukan dalam pencegahan penularan covid-19 diantaranya dengan melakukan kegiatan 3 M (Menjaga Jarak, mencuci tangan, menggunakan masker) yang sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku. Selain itu beliau berpendapat bahwa sejauh ini iklan layanan masyarakat cukup efektif namun terkadang masyarakat saja yang kadang acuh tak acuh dengan dirinya. Berikut kutipan wawancara dengan informan :

“Bagus biasa ada saya lihat lewat radio, televisi, terus lewat sosial media. Bagus secara ini nya yaaa iklannya dimana-mana lah ada, yaitu menjaga kebersihan 3 M mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker yang sesuai prokes lah, cukup efektif cuman biasanya manusianya saja ada yang apa namanya acuh tak acuh” (Ibu Yuyun 46 Tahun, Ibu Rumah Tangga).

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan salahsatu masyarakat menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19 sebagai berikut :

“yaa kalau saya cukup membantu untuk mengingatkan kepada masyarakat supaya tetap menjaga jarak pake masker dan menjaga kerumunan, yang pastinya pasti dari kesadaran masyarakat harus tetap mematuhi prokes dengan menjaga jarak memakai masker dan mencuci tangan dan menjauhi kerumunan itu saja intinya, sejauh ini memang

cukup efektif untuk bisa mematuhi peraturan pemerintah” (Bapak Muhammad Nuryadi Fatahuddin 27 Tahun, Bekerja).

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salah satu masyarakat yang berstatus sebagai pekerja menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

“kalau iklan jarangka liat iaa di Tv jarangka juga nonton di yutub ji saya buka tapi jarang ada itu iklannya saya liat kebanyakan marketplace ji tapi pernahji saya liat sekilas tapi paling sering itu di sms ji masuk, kalau saya pake masker terus kalau pulang ku lap hp ku kacamata semua barang-barang semua baru bersih-bersih sebelum masuk rumah, kalau iklannya itu belum anu kayak sayami ini menurutka saya belum semua masyarakat bisa lihat kalau melalui tv tapi kalau kayak komersial kayak di papan informasi bagusji karna banyak memang kalau efektif ia lumayan efektif menurutku” (Bapak Dedi Zainuddin 24 tahun, pekerja).

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salah satu masyarakat yang berstatus sebagai pekerja menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

“Kalau saya pribadi biasa-biasa saja tapi tetap di waspadai toh disikapi dengan baik, yaa sebisa mungkin menjaga kesehatan baik-

baik mba'. Yang mungkin lah fifty-fifty lah kalau masalah iklan kan ngga bisa dipercaya bisa juga dipercaya kalau masalah kesehatan harus dijaga" (Bapak Radji, 53 Tahun Pekerja).

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salahsatu masyarakat yang berstatus sebagai pekerja menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

"Kalau menurut saya pribadi masih kurang untuk menginformasikan ke masyarakat kan tentang covid 19 itu seperti apa penularannya seperti apa dan pencegahannya seperti apa masih kurang ke masyarakat jadi masyarakat belum banyak yang tau bagaimana cara mencegah bagaimana cara untuk diri sendiri dulu lah, kalau untuk saya pribadi mengurangi kegiatan diluar rumah kalau tidak penting tidak usah keluar rumah, seperti yang tadi saya bilang masih kurang" (Bapak Mustari 29 Tahun, pekerja).

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salahsatu masyarakat yang menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

"Kalau dibilang puas yaah puas yahh kalau dibilang nda puas yaah nda puas, saya langkah-langkah saya yahh terutama pakai masker jaga jarak cuci tangan, kayaknya kurang efektif yahh

contohnya disini masih kurang yang memakai masker” (Ibu Ani Purnamawanti 37 Tahun, Ibu Rumah Tangga)

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salahsatu masyarakat yang menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

“ Menurut iklan layanan masyarakat belum memuaskan karena masyarakat yang belum memakai masker dan mematuhi protokol kesehatan, langkah-langkah untuk mencegah covid-19 yaitu memakai masker mencuci tangan hindari kerumunan mematuhi peraturan pemerintah, menurut saya belum efektif karna banyak masyarakat yang tidak mematuhi aturan pemerintah” (Ibu Mega Sri Wahyuningsih 20 Tahun, pedagang).

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salahsatu masyarakat yang menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

“pendapat saya masih kurang memuaskan karena sekarang ini masyarakat kurang percaya dengan iklan yang ada karena banyak berita yang beredar tidak benar, dengan mematuhi aturan yang dibuat pemerintah memperbanyak mengkonsumsi makanan bergizi berjemur di matahari, tidak efektif karena masyarakat sekarang ini banyak yang tidak mematuhi aturan yang ada.” (Ibu Ani 48 Tahun, pedagang).

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salahsatu masyarakat yang menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

“Ya kalau menurut saya cukup memuaskan karena saat ini cukup iklan layanan masyarakat yang bertebaran baik melalui hp, tv dan poster-poster yang ada dijalanan, yang pertama itu menerapkan protokol kesehatan yaitu dengan cara memakai masker menghindari kerumunan dan mengurangi aktivitas diluar rumah, yaa menurut antara efektif dan tidak efektif karena ada sebagian masyarakat yang suda mematuhi protokol kesehatan dan yang lainnya tidak mematuhi intinya kesadaran masing-masing karena meskipun pemerintah mengeluarkan banyak aturan tetapi tidak kesadaran diri mencegah covid-19 yaa percuma saja” (Bapak Mulyadi 37 Tahun, petugas keamanan).

Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan salahsatu masyarakat yang menyebutkan beberapa hal terkait iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. berikut kutipan wawancara :

“Kalau menurut saya tidak setuju karena sebaiknya dihilangkan saja itu berita-berita agar masyarakat tidak cemas tentang penyebaran covid-19, memperbanyak mengkonsumsi vitamin c kemudian agar sistem kekebalan tubuh semakin kebal terhadap suatu penyakit jadi biar tidak menerapkan protokol kesehatan tapi kalau sistem kekebalan

tubuh itu penyakit tidak gampang masuk, kurang efektif karena apa namanya eee apa namanya itu karena banyak masyarakat yang kurang setuju” (Bapak ismail 37 Tahun, Tukang Ojek Online).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan yakni sebanyak 10 informan diketahui bahwa sebagian masyarakat mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19 sudah efektif dalam pencegahan dan penularan covid-19, namun hal tersebut juga tergantung dari pribadi masyarakat masing-masing, selain itu dalam hal langkah-langkah dalam melakukan pencegahan penularan Covid-19 setiap masyarakat mempunyai pandangan yang berbeda namun umumnya semua untuk menjaga kesehatan untuk tidak terkena penyakit covid-19.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang didapatkan sebelumnya dari olah data kuesioner yang disebar serta wawancara mengenai efektifitas penggunaan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan Covid-19. Dari 100 responden yang berpartisipasi menjadi responden diketahui bahwa bahwa mayoritas responden pada penelitian yang telah dilakukan berumur 20-29 tahun dengan jumlah 60 (60.0%) responden dan sisanya responden yang berumur 30-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 40 (40.0%). Selain itu diketahui mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 59 (59.0%) responden kemudian selanjutnya responden yang bekerja sebanyak 29 (29.0%) dan yang

terakhir responden dengan status sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 (12.0%) responden, kemudian dari 10 item pertanyaan yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner mayoritas responden yang berumur 20-29 tahun memberikan jawaban yang sangat setuju terhadap Iklan Layanan Masyarakat yang berbentuk teks Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19. dari segi status responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan yang telah diberikan, adapun jenis status responden yang paling dominan menjawab setuju yakni mahasiswa.

Pada wawancara yang telah dilakukan dengan jumlah 10 informan yang dari berbagai kalangan seperti ibu rumah tangga dan pekerja, sebagian masyarakat mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan penularan covid-19 sudah efektif dalam pencegahan dan penularan covid-19, namun hal tersebut juga tergantung dari pribadi masyarakat masing-masing, selain itu dalam hal langkah-langkah dalam melakukan pencegahan penularan Covid-19 setiap masyarakat mempunyai pandangan yang berbeda namun umumnya semua untuk menjaga kesehatan untuk tidak terkena penyakit covid-19. Dari hasil temuan diatas, peneliti berasumsi dan menyimpulkan bahwa Teks Iklan Layanan Masyarakat Efektif Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa teks iklan layanan masyarakat efektif dalam sosialisasi pencegahan penularan covid-19, dari segi status responden, mayoritas responden yang menjawab sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, adapun jenis status responden yang paling dominan menjawab setuju yakni mahasiswa.

B. Saran

1. Bagi penyedia industri periklanan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas iklan yang ditayangkan dalam sosialisasi pencegahan pandemi Covid-19;
2. Bagi pemerintah untuk dapat lebih menggiatkan sosialisasi pencegahan pandemi covid-19 di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, G. Y., & Pratiwi, M. M. S. (2010). *Perilaku Prososial Ditinjau Dari Empati Dan Kematangan Emosi*. Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus, I(1), 33–42. http://eprints.umk.ac.id/268/1/33_-_42.PDF
- Atkin CK, Rice RE (2013). *Theory and principles of public communication campaigns*. In: Public communication campaign. 4th ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publication; p.3-20.
- Atkin C (2001). *Impact of public service advertising_ Research evidence and effective strategies*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Beirman, D. (2006). “A Comparative Assessment of Three Southeast Asian Tourism Recovery Campaigns: Singapore Roars: Post SARS 2003, Bali Post-the October 12, 2002 Bombing, and WOW Philippines 2003”. *Tourism Security and Safety*, pp. 251-269.
- Blackman, D.; Kennedy, M., and Ritchie, B. (2011). “Knowledge Management: The Missing Link in DMO Crisis Management”. *Current Issues in Tourism*, 14(4), pp. 337-354.
- Chattopadhyay., & Basu. (1990). *Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Revolution*. *Journal of Marketing Research*, 27(4).
- Gopinath, G. (2020). “The Great Lock-down: Worst Economic Downturn Since the Great Depression”. International Monetary Fund.
- Handoko. (2006). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi edisi Kedua. Yogyakarta
- Hsieh CR, Yen LL, Liu JT, Lin CJ (1996). *Smoking, health knowledge, and anti-smoking campaign: an empirical study in Taiwan*. *J Health Econ*, 15(1):87-104.
- Jang, et al. (2016). *The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea*. *Iranian Journal of Public Health*. 45(8). 102
- Kotler, Phillip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- López, Z. (2020). “La inversión publicitaria en México caerá 15% durante la contingencia”. *Expansión - Mercadotecnia*.
- Nureeva, Maria. (2015). *Comparative Analysis of Public Service Advertising Regulation in Russian Federation and European Countries*. *Journal of Institutional Studies*. 7(1).
- Piercy, N. F.; Cravens, D. W., and Lane, N. (2010). “Marketing out of Recession: Recovery Is Coming, But Things Will Never Be the Same Again”. *The Marketing Review*, 10(1), pp. 3-23

- Raggio, R. D. and Garretson-Folse, J. A. (2011). "Expressions of Gratitude in Disaster Management: An Economic, Social Marketing and Public Policy Perspective on Post-Katrina Campaigns". *Journal of Public Policy Management*, 30(2), pp. 168-174.
- Ritchie, B. W.; Dorrell, H.; Miller, D., and Miller, G. A. (2004). "Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry: Lessons from the 2001 Foot and Mouth Disease Outbreak in the United Kingdom". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), pp. 199-2169-1037.
- Roberts, V. (1994). "Flood Management: Bradford Paper". *Disaster Prevention and Management*, 3(2), pp. 44-60
- Rudianto, Bayu Aji, B., Aulia Nurdini, R., & Fadilah. (2018). *Perancangan animasi multimedia iklan layanan masyarakat tentang proses pembuatan e-ktp*. 3(1), 31-38.
- Sanchez, et al. (2020). *Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic*. *Tripodos* 47(2). 29-46.
- Scott, N.; Laws, E., and Prideaux, B. (2008). "Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23, 2(1), pp. 1-13.
- Smith, D. and Sipika, C. (1993). "Back from the Brink – Post-Crisis Management". *Long Range Planning*, 26(1), pp. 28-38.
- Sulatra & Pratiwi. (2020). *Ideology within Covid-19 Public Service Advertisements: A Semiotic Approach*. *Sinta Journal*. 350-36.

RIWAYAT HIDUP



Nur Rahmadani Fitria, lahir di Kota Makassar, pada tanggal 02 Januari 1999. Penulis merupakan buah cinta dari pasangan Sanusi dan Isnaeni. Terlahir sebagai anak pertama dari dua bersaudara, merupakan suatu tantangan juga menjadi tanggung jawab yang besar bagi penulis.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di TK Islam Abu Hurairah. Lalu melanjutkan sekolah dasar di SD Inpres Kalang Tubung II, dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMP Negeri 14 Makassar selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Makassar dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis resmi terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berkat rahmat Allah *Subhanahu Wata'ala* disertai iringan doa dari kedua orang tua. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas selesainya skripsi yang berjudul *"Keefektifan Teks Iklan Layanan Masyarakat Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19"*