

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “INGAT PESAN IBU” DI
TELEVISI TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MEMATUHI
PROTOKOL KESEHATAN PENCEGAHAN COVID-19**

(Survey pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta)



Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Lusi Widiastuti

17107030015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lusi Widiaستuti
Nomor Induk : 17107030015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 15 November 2021

Yang Menyatakan,

Lusi Widiaستuti

17107030015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Lusi Widiastuti
NIM : 17107030015
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "INGAT PESAN IBU" DI
TELEVISI TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MEMATUHI PROTOKOL
KESEHATAN PENCEGAHAN COVID-19**
(Survei pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata
Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan
skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 Desember 2021
Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A
NIP : 19840516 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-970/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN PESAN IBU TELEVISI TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MEMATUHI PROTOKOL KESEHATAN PENCEGAHAN COVID-19 (Survey pada Masyarakat Desa Karang Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

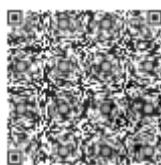
Nama : LUSI WIDIASTUTI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030015
Telah diujikan pada : Selasa, 14 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

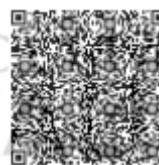
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED
Valid ID: 61c93b644614f



Pengaji I
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 61ca826da81e1



Pengaji II
Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED
Valid ID: 61c93c1970564



Yogyakarta, 14 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 61ca92d038f5

MOTTO

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat“

(Zig Ziglar)



HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk:



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirabbil“alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kebodohan menuju zaman terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan pembahasan singkat tentang **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Mematuhi Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan *support* dari banyak pihak.

Oleh karena itu, dengan segala hormat pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya, mencerahkan pikiran, arahan, masukan dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya, terimakasih karena telah memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan ini.

5. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pengaji 1 dan Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Pengaji 2
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi dan selalu mendoakan kelancaran dari awal kuliah hingga akhirnya penelitian ini dapat selesai.
8. Fani Alamsyah, Adventia, Nuri Meita, Rafli yang selalu membantu dan menyemangati peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, dan keluarga besar Ilmu Komunikasi kelas A yang telah mendukung peneliti dari semester satu hingga sekarang.

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak atas segala suportnya dalam bentuk apapun itu kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima kepada semua pihak tersebut. Semoga kita senantiasa dalam tali silaturrahmi dan diridhoi segala urusannya oleh Allah SWT. Aamin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 November 2021

Peneliti,



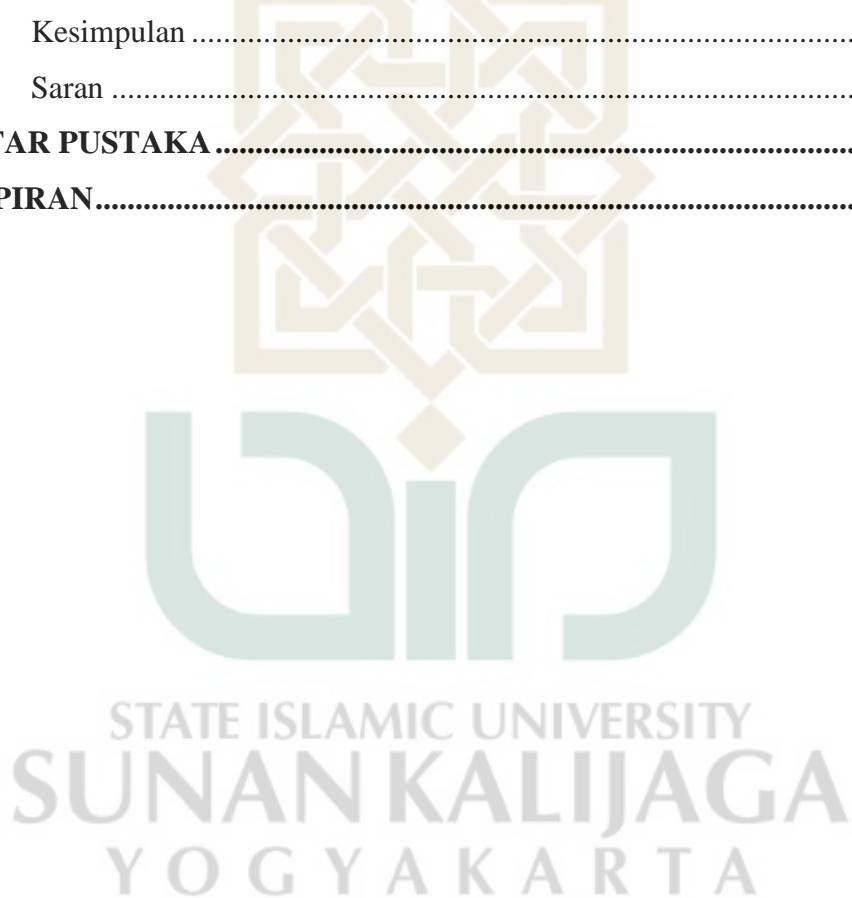
Lusi Widiastuti

17107030015

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Hipotesis	24
I. Metodelogi Penelitian	25
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	39
A. Letak Geografis Wilayah Desa Karangasem	39
B. Visi dan Misi.....	40
C. Kependudukan dan tingkat pendidikan.....	40
D. Pekerjaan.....	42
E. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama dan Usia	43

BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Penelitian	45
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
C. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	53
D. Uji Asumsi Dasar.....	70
E. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	72
F. Pembahasan.....	75
BAB IV PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matriks Telaah Pustaka.....	13
Tabel 1. 2 Definisi Operasional Variabel Iklan Layanan Masyarakat	29
Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel Sikap Masyarakat	30
Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Desa Karangasem	41
Tabel 2. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 2. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 2. 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama.....	43
Tabel 2. 5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 3. 1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 3. 2 Usia Responden.....	47
Tabel 3. 3 Pekerjaan Responden	48
Tabel 3. 4 Pendidikan Responden	49
Tabel 3. 5 Menonton televisi setiap hari	49
Tabel 3. 6 Menonton tayangan Iklan “ingat pesan ibu” di televisi	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Masyarakat	53
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat.....	54
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Masyarakat.....	55
Tabel 3. 11 Item Pernyataan 1.....	54
Tabel 3. 12 Item Pernyataan 2.....	55
Tabel 3. 13 Item Pernyataan 3.....	56
Tabel 3. 14 Item Pernyataan 4.....	57
Tabel 3. 15 Item Pernyataan 5.....	57
Tabel 3. 16 Item Pernyataan 6.....	58
Tabel 3. 17 Item Pernyataan 7.....	59
Tabel 3. 18 Item Pernyataan 8.....	62
Tabel 3. 19 Item Pernyataan 9.....	63
Tabel 3. 20 Item Pernyataan 10.....	64
Tabel 3. 21 Item Pernyataan 11.....	65
Tabel 3. 22 Item Pernyataan 12.....	64
Tabel 3. 23 Item Pernyataan 13.....	65
Tabel 3. 24 Item Pernyataan 14.....	66
Tabel 3. 25 Item Pernyataan 15.....	66
Tabel 3. 26 Item Pernyataan 16.....	67
Tabel 3. 27 Item Pernyataan 17.....	68

Tabel 3. 28 Item Pernyataan 18.....	69
Tabel 3. 29 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 3. 30 Hasil Uji Linearitas	71
Tabel 3. 31 Analisis Regresi Linear Sederhana (Model Summary).....	72
Tabel 3. 32 Interpretasi Terhadap Hasil Koefisien Korelasi.....	73
Tabel 3. 33 Analisis Regresi linear Sederhana (ANOVA).....	73
Tabel 3. 34 Analisis Regresi Linear Sederhana (Coeffisiens)	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Potongan Iklan #InginPesanIbu untuk patuhi protokol kesehatan 3M.....	6
Gambar 3. 1 Penyebaran Kuesioner Melalui WhatsApp Pada Masyarakat Desa Karangasem.....	46



ABSTRACT

At the beginning of 2020 the world was faced with the Covid-19 outbreak. According to medical analysis, the Covid-19 virus is very dangerous and deadly. The spread of Covid-19 was very fast because many people were not aware of the importance of complying with health protocols. To raise public awareness about Covid-19 health protocols, the government made a Public Service Advertisement program called "Remember Mother's Message". Public service advertisements aim to invite or convey information to the public where the ultimate goal is not economic profit but social benefit.

The public service advertisement "remember the mother's message" is the government's way of campaigning Covid-19 health protocol, so that the Indonesian people comply with the Covid-19 prevention health protocol. This study used cultivation theory, which is a social theory that examines the long-term effects of television on audiences. This study used a quantitative survey approach. The data collection was done by distributing questionnaires via google form. The data obtained by using simple linear regression analysis. The results showed that 25.3% of public service advertisements "remember the mother's message" influenced people's attitudes in efforts to prevent Covid-19.

Keywords: *Public Service Advertisement, Public Attitude, Covid-19*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, dunia menghadapi wabah penyakit menular yang disebut virus Covid-19 (*coronavirus disease 2019*). Istilah Covid-19 merupakan istilah WHO (*World Health Organization*) untuk virus yang sedang marak saat ini. WHO telah secara resmi menyatakan bahwa virus Covid-19 telah menjadi pandemi dan telah mendesak semua negara termasuk Indonesia untuk melakukan upaya membatasi penyebaran dan jumlah kasus Covid-19 (Sebayang, 2020:1).

Penyebaran virus Covid-19 di Indonesia salah satunya di wilayah Yogyakarta menunjukkan semakin hari semakin meningkat. Salah satunya penyebaran Covid-19 di Kelurahan Wukirsari, berdasarkan data sebaran Covid-19 di kelurahan Wukirsari yakni data dari kelurahan Wukirsari yang bekerjasama dengan Puskesmas Imogiri hingga sampai ini jumlah yang terpapar virus Covid-19 sebanyak 1.099 orang, sembuh sebanyak 1.057, dan yang meninggal dunia sebanyak 42 orang.

Wilayah yang cukup terdampak dari adanya Covid-19 di kelurahan Wukirsari yaitu Desa Karangasem. Desa karangasem ini berdasarkan data awal yang diambil peneliti masih banyak masyarakat yang belum patuh atau

menerapkan protokol kesehatan. Contohnya mengikuti hajatan atau tahlilan yang sering tidak menggunakan masker, duduk masih berdekatan, bersalaman sesama lain, ketika ada yg pulang dari luar kota tidak karantina mandiri dirumah. Bahkan ada beberapa masyarakat yang positif terpapar virus Covid-19 dari 9 Mei 2020 sampai sekarang, yakni jumlah kasus yang terpapar virus Covid-19 sebanyak 28 orang, sembuh sebanyak 24 orang, meninggal sebanyak 4 orang (Sumber: <https://wukirsari.bantulkab.go.id>).

Namun kenyataannya, kurangnya kesadaran masyarakat desa Karangasem untuk mematuhi protokol kesehatan menjadi salah satu penyebab sulitnya memutus mata rantai penularan Covid-19 disana. Banyak masyarakat yang tidak sadar akan bahaya dan pencegahan virus Covid-19 serta masih tingginya sikap apatis masyarakat yaitu rasa curiga bahwa virus Covid-19 itu benar-benar ada dan rasa percaya diri bahwa mereka tidak bisa terinfeksi virus Covid-19 (Saragih, 2020:2).

Untuk menggugah kesadaran masyarakat desa Karangasem agar semakin peduli terhadap upaya pemutusan rantai penularan virus Covid-19 untuk kepatuhan terhadap protokol kesehatan, pemerintah mempunyai program sebagai penyadaran. Program tersebut adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yakni iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik

khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Pujiyanto, 2013:3).

SATGAS (Satuan Tugas) Penanganan Covid-19 meluncurkan Iklan Layanan Masyarakat yaitu melalui media televisi. Dibandingkan dengan media massa lainnya televisi lebih baik menyampaikan pesan kepada masyarakat. Karena televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Tak terbatasnya dunia komunikasi massa melalui media massa seperti televisi, mengantarkan masyarakat pada arus perubahan peradaban yang cepat.

Televisi saat ini seperti guru elektronik yang mengatur, mengawasi, dan menciptakan budaya baru. Anda dapat belajar banyak, baik sengaja atau tidak sadar. Banyaknya gaya hidup yang meniru apa yang disajikan di televisi, bahkan membuat pemirsa televisi sangat toleran untuk menjadwal ulang kegiatan satu atau jenis program tertentu. (Prathistha & Misnawati, 2016:94).

Salah satu himbauan patuh terhadap protokol kesehatan yang ditayangkan melalui televisi yaitu Iklan Layanan Masyarakat yang diluncurkan oleh Band Padi Reborn yang merilis sebuah Iklan berjudul “Ingin Pesan Ibu”. Iklan tersebut adalah hasil kerjasama Padi Reborn dan SATGAS Penanganan Covid-19 merupakan upaya pemerintah mengkampanyekan iklan #ingatpesanibu berharap agar masyarakat Indonesia patuh terhadap protokol

kesehatan pencegahan Covid-19 sebagaimana seorang anak patuh terhadap ibunya sendiri. Patuh atau hormat dan rasa cinta terhadap ibu telah disinggung dalam hadis yang diriwayatkan Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ جَاءَ رَجُلٌ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ،
مَنْ أَحَقُّ النَّاسِ بِالْحُسْنَى صَحَابَتِي؟ قَالَ أَمْكَ، قَالَ ثُمَّ مَنْ؟ قَالَ أَمْكَ، قَالَ ثُمَّ مَنْ،
قَالَ أَمْكَ

Dari Abu Hurairah *radhiyallaahu , , anhu*, belia berkata, “Seseorang datang kepada Rasulullah *shalallahu , , alaihi wasallam* dan berkata, „Wahai Rasulullah, kepada siapakah aku harus berbakti pertama kali?“ Nabi *shalallaahu , , alaihi wasallam* menjawab, „Ibumu!“ Dan orang tersebut kembali bertanya, „Kemudian siapa lagi?“ Nabi *shalallaahu , , alaihiwasallam* menjawab, „Ibumu!“ Orang tersebut bertanya kembali, „Kemudian siapa lagi?“ Beliau menjawab, „Ibumu.“ Orang tersebut bertanya kembali, „Kemudian siapa lagi,“ Nabi *shalallahu , , alaihi wasallam* menjawab, „Kemudian ayahmu.” (HR. Bukhari no. 5971 dan Muslim no. 2548)

Dari Tafsir Al-Qurthubi hadits diatas menunjukkan bahwa kecintaandan kasih sayang terhadap seorang ibu, harus tiga kali lipat besarnya dibandingkan terhadap seorang ayah. Nabi *shalallaahu , , alaihi wasallam* menyebutkan kata ibu sebanyak tiga kali, sementara kata ayah hanya satu kali. Bila hal itu sudah kita mengerti, realitas lain bisa menguatkan

pengertian tersebut. Karena kesulitan dalam menghadapi masa hamil, kesulitan ketika melahirkan, dan kesulitan pada saat menyusui dan merawat anak, hanya dialami oleh seorang ibu. Ketiga bentuk kehormatan itu hanya dimiliki oleh seorang ibu, seorang ayah tidak memiliki.

Asumsi peneliti, melalui iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” pemerintah menginginkan bahwasannya masyarakat harus patuh terhadap protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Iklan #ingatpesanibu dilatarbelakangi dalam mengkampanyekan gaya hidup sehat, supaya terhindar dari penularan Covid-19.

Di sisi lain, masyarakat Indonesia terdiri dari bermacam latar belakang budaya hingga tingkat pendidikan. Ada satu hal yang menyatukan beragam latar belakang itu, yakni semua masyarakat Indonesia dilahirkan dari seorang ibu. Band Padi Reborn melihat ibu adalah sosok yang penting di dalam keluarga. Semua orang pasti dilahirkan dari seorang ibu, maka dari itu Band Padi Reborn dan SATGAS menempelkan pesan itu betul-betul dari ibu agar bisa mengingatkan anak-anaknya (Damarjati, 2020:5).

Banyak media televisi yang menayangkan Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu”. Misalnya RCTI, SCTV, Kompas TV, Global TV, TRANS TV, TV ONE, dll. Iklan tersebut ditayangkan berulang-ulang dalam sehari disemua televisi. Berharap agar masyarakat Indonesia patuh terhadap protokol

kesehatan pencegahan Covid-19 sebagaimana seorang anak patuh terhadap ibunya.

Gambar 1.1 Potongan Iklan #InginPesanIbu untuk patuhi protokol kesehatan 3M



Sumber: Diambil dari akun SCTV.co.id

Band Padi Reborn menyisipkan pesan dalam iklan tersebut berisikan tentang 3M (mencuci tangan, menggunakan masker dan menjaga jarak) melalui iklan di televisi. Dalam iklan “Ingin Pesan Ibu” yang ditayangkan di televisi, memuat pesan tentang pentingnya disiplin dalam menjalankan protokol kesehatan guna mengurangi laju penyebaran Covid-19 dikalangan masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih desa Karangasem karena masyarakat disana termasuk masyarakat yang mayoritas masih menonton televisi. Di tengah pandemi Covid-19, saat ini televisi menjadi pilihan masyarakat sebagai sumber informasi dan media hiburan. Ketersediaan program bagi anak-anak sampai dewasa pun masih dinaungi. Sehingga para ibu-ibu selalu menyempatkan menonton televisi sebagai media hiburan

dalam sehari-hari, misalnya menonton sinetron yang digandrungi yang tayang di televisi swasta dan dibintangi oleh aktris muda ternama.

Dari iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” pemerintah menginginkan bahwasannya masyarakat harus patuh terhadap protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Dengan munculnya banyak kasus positif Covid-19, pemerintah telah melakukan banyak kegiatan baik berupa sosialisasi, pendampingan dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mencegah penyebaran Covid-19.

Di sisi lain, tingginya angka penularan kasus Covid-19 di Indonesia masih disebabkan oleh berbagai masalah. Masalah-masalah ini sangat umum di masyarakat. Salah satunya adalah kurangnya kepedulian, kesadaran dan kesadaran masyarakat akan ancaman pandemi Covid-19. (Farokhah et al, 2020:2).

Hal ini ditunjukkan dengan masih ditemukan kurangnya kesadaran masyarakat Yogyakarta, termasuk di desa Karangasem kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan dan melindungi diri dari Covid-19. Mayarakat yang tidak memakai masker saat keluar rumah masih sering muncul di berbagai lingkungan publik. Hal ini penting guna menekan angka penularan kasus positif Covid-19. Banyak perayaan, seperti pernikahan dan pengajian besar, diadakan secara gratis, dan mendatangkan banyak orangtanpa mengikuti anjuran pemerintah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Mematuhi Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” Di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Mematuhi Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” Di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Mematuhi Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa hasil analisis serta dapat menjadi referensi dalam bidang Ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan kepustakaan serta dapat memberikan acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menguak lebih dalam mengenai iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” dalam sebuah sikap masyarakat dalam mematuhi prokes.



E. Telaah Pustaka

Pada sebuah penelitian yang dilakukan, diperlukan adanya tinjauan pustaka guna meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang tentunya relevan dengan topic penelitian ini, adapun tinjauan pustaka yang digunakan sebagai berikut:

1. Jurnal dengan judul “Penanganan Dan Pencegahan Pandemi Wabah Virus Corona (Covid-19) Kabupaten Indramayu” oleh Karyono, Rohadin dan Indriyani Devia. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berbagai regulasi telah diterbitkan untuk mencegah penyebaran (Covid- 19) namun realitas sampai saat ini menunjukkan bahwa belum ada perubahan signifikan dalam penanganan kasus Covid-19 di Indonesia, jumlah pasien semakin bertambah, angka kematian pun semakin melaju, keberadaan regulasi yang tidak efektif apabila tidak didukung dengan upaya yang lebih tegas namun santun di dalam masyarakat. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang pencegahan pandemi Covid-19. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian tersebut tidak membahas tentang Iklan Layanan Masyarakat, sedangkan penelitian ini membahas tentang Iklan Layanan Masyarakat. Kritik penelitian ini kurang tegas mengajak masyarakat untuk lebih mematuhi protokol kesehatan.

Dan untuk lebih meningkatkan keamanan sekitar karena masyarakat terlena dimasa pandemi, sehingga tingkat kriminalitas meningkat.

2. Jurnal dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat” oleh Selly Ananda Pratiwi,Dasrun Hidayat. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan 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. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahastentang iklan layanan masyarakat terkait perilaku masyarakat dalam penanganan pencegahan Covid-19. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian tersebut tentang bagaimana masyarakat berperilaku menggunakan media dalam menerima informasi tentang Covid-19, sedangkan penelitian ini membahas tentang sikap masyarakat mematuhi protokol kesehatan setelah melihat iklan layanan masyarakat di televisi. Kritik pada Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Seharusnya pada penelitian ini lebih baik menggunakan teori yang terbaru.

3. Jurnal dengan judul "Penyuluhan Tentang Pentingnya Protokol Kesehatan di Era Pandemi Covid-19 di UPT Puskesmas Kampung Sawah Bandar Lampung" oleh Feri Agustin, Fidia Rara Restuni, Ade Utia Detty. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan masyarakat sebelum dan sesudah dilaksanakannya penyuluhan sebesar 63,2 %. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang protokol kesehatan Covid-19. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan objek tentang penyuluhan pentingnya protokol kesehatan di era pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian ini membahas tentang sikap masyarakat mematuhi protokol kesehatan setelah melihat iklan layanan masyarakat di televisi. Kritik pada Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Seharusnya pada penelitian ini lebih baik menggunakan teori yang terbaru.

Tabel 1. 1 Matriks Telaah Pustaka

NAMA dan SUMBER	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	Kritik
Karyono, Rohadin, dan Indriyani Devia JURNAL KOLABORASI RESOLUSI KONFLIK, Vol 2 No.2, Maret 2020: 164-173	Penanganan Dan Pencegahan Pandemi Wabah Virus Corona (Covid-19) Kabupaten Indramayu	Berbagai regulasi telah diterbitkan untuk mencegah penyebaran (Covid-19) namun realitas sampai saat ini menunjukkan bahwa belum ada perubahan signifikan dalam penanganan kasus Covid-19 di Indonesia, jumlah pasien semakin bertambah, angka kematian pun semakin melaju, keberadaan regulasi yang ada tidak efektif apabila tidak didukung dengan upaya yang lebih tegas namun suntun di dalam masyarakat.	Membahas tentang pencegahan Covid-19.	Penelitian tersebut tidak membahas tentang Iklan Layanan Masyarakat, sedangkan penelitian ini membahas tentang Iklan Layanan Masyarakat.	Kurang tegas mengajak masyarakat untuk lebih mematuhi protokol kesehatan. Dan untuk lebih meningkatkan keamanan sekitar karena masyarakat terlena dimasa pandemi, sehingga tingkat kriminalitas meningkat.
Selly Ananda Pratiwi, Dasrun Hidayat , Jurnal Ilmiah Komunikasi, Vol 17 No.2, September 2020: 72-81	Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat	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.	Membahas tentang iklan layanan masyarakat terkait perilaku masyarakat dalam penanganan pencegahan Covid-19.	Penelitian tersebut tentang bagaimana masyarakat berperilaku menggunakan media dalam menerima informasi tentang Covid-19, sedangkan penelitian ini membahas tentang sikap masyarakat mematuhi protokol kesehatan setelah melihat iklan layanan masyarakat di televisi.	Penelitian tersebut menggunakan teori S-O-R. Seharusnya pada penelitian ini lebih baik menggunakan teori yang terbaru.
Feri Agustin, Fidia Rara Restuni, Ade Utia Detty, Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), Vol 4 No.1, Tahun 2021: 207-212	Penyuluhan Tentang Pentingnya Protokol Kesehatan di Era Pandemi Covid-19 di UPT Puskesmas Kampung Sawah Bandar Lampung	Terjadi peningkatan pengetahuan masyarakat sebelum dan sesudah dilaksanakannya penyuluhan sebesar 63,2 %.	Membahas tentang protokol kesehatan Covid-19	Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan objek tentang penyuluhan pentingnya protokol kesehatan di era pandemi Covid-19	Sebelum penyuluhan berlangsung seharusnya dipersiapkan tempat lebih luas sebelum acara dimulai

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Kultivasi

Kultivasi merupakan teori sosial yang meneliti efek jangka panjang dari televisi pada khalayak. Teori ini merupakan salah satu teorikomunikasi massa yang dikembangkan oleh George Gerbner dan Larry Gross dari University of Pennsylvania. Riset pertamanya pada awal tahun 1960 tentang proyek “Indikator Budaya” untuk mempelajari pengaruh menonton televisi.

Gerbner mengatakan televisi adalah kekuatan dominan dalam masyarakat. Televisi adalah media utama di mana orang belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, dan kebiasaannya. Apa yang ditampilkan di TV dilihat sebagai kehidupan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi yang terbentuk dalam pikiran dan budaya masyarakat sangat ditentukan oleh televisi (McQuail, 2011:256).

Menurut teori kultivasi, televisi adalah media atau instrumen utama yang dengannya pemirsa televisi belajar tentang masyarakat dan budaya lingkungannya. Dengan kata lain, untuk melihat apa yang dunia nyata rasakan, dan pemirsa televisi rasakan. Atau bagaimana media televisi mempengaruhi persepsi pemirsa tentang dunia nyata. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa paparan media secara terus menerus dapat memberikan gambaran dan mempengaruhi persepsi pemirsa. Ini berarti bahwa selama pemirsa terhubung ke televisi, mereka dapat belajar tentang dunia (mempengaruhi kognisi) dan belajar tentang sikap dan nilai

orang.

Teori kultivasi mengajukan tiga asumsi dasar untuk mengedepankan gagasan bahwa realitas yang diperantarai oleh TV menyebabkan khalayak menciptakan realitas sosial mereka sendiri. Tiga asumsi dasar teori kultivasi menurut (Morissan, 2010: 106-109) sebagai berikut:

- a. Televisi adalah media yang sangat berbeda

Televisi merupakan media yang memiliki akses paling besar untuk menjangkau masyarakat. Televisi mampu menarik perhatian kelompok- kelompok masyarakat yang berbeda namun sekaligus menunjukkan kesamaannya. Televisi menggabungkan pesan yang bersifat audio dan visual.

- b. Televisi membentuk cara berfikir masyarakat dan berinteraksi

Gagasan ini mengatakan bahwa jumlah kekerasan di televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan realitas yang sebenarnya.

- c. Pengaruh televisi bersifat terbatas

Berdasarkan observasi yang terukur dan independen, pengaruh televisi terhadap individu dan budaya ternyata relatif kecil. Meski begitu, pengaruh itu tetap ada dan signifikan. Gerbner mengatakan bahwa menonton televisi pada umumnya menghasilkan pengaruh yang bersifat kumulatif dan luas dalam hal bagaimana kita memandang dunia.

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa sebagai agen sosialisasi dan menelidiki apakah penonton televisi itu lebih

mempercayai apa yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Teori kultivasi pada dasarnya mengatakan bahwa para pecandu berat televisi (*heavy viewers*) membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu menakutkan”.

2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

a. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengajak atau mengedukasi pemirsanya, dan tujuan akhirnya adalah kepentingan sosial, bukan kepentingan ekonomi. Manfaat sosial antara lain munculnya pengetahuan tambahan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri (Pujiyanto, 2013:8).

Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan pernyataan atau himbauan kepada publik untuk bertindak atau tidak bertindak demi kepentingan publik atau untuk mengubah perilaku buruk menjadi lebih baik, misalnya mempromosikan rasa hormat terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dll.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan, lembaga atau organisasi yang memasang iklan layanan masyarakat, disertai dengan perubahan paradigma dalam penciptaan pesan sosial, iklan layanan masyarakat seperti iklan komersial juga ditempatkan secara profesional.

Iklan layanan masyarakat disebut juga sebagai iklan nonprofit. Dalam hal ini nonprofit berarti tidak mencari keuntungan. Manfaat yang dapat diperoleh melalui iklan layanan masyarakat adalah dalam membangun atau membangun citra yang baik di masyarakat. Dari sini dapat disimpulkan bahwa yang membedakan iklan standar dan iklan layanan masyarakat entang mencari keuntungan yang harus dicapai atau diharapkan, jika iklan standar ditujukan untuk memperoleh manfaat ekonomi, maka dalam iklan publik ditujukan untuk memperoleh manfaat berupa citra yang baik bagi masyarakat.

Adapun untuk fungsi Iklan Layanan Masyarakat adalah sebagai berikut:

1) **Informing**

Pengertian *informing* ialah memberi informasi kepada masyarakat tentang program atau layanan serta aktivitas pemerintah yang berkaitan dengan sosial.

2) **Persuading**

Arti *persuading* adalah iklan yang baik yang bisa membujuk masyarakat untuk ikut serta dengan program pemerintah seperti BPJS, KTP, KB dan program pemerintah lainnya.

3) **Reminding**

Definisi *reminding* adalah iklan yang terus membuat masyarakat ingat dengan program yang dijalankan oleh pemerintah.

4) Adding value

Adding value adalah periklanan yang bisa memberi nilai tambah kepada program tertentu melalui persepsi dari masyarakat.

b. Indikator Iklan Layanan Masyarakat

Pesan persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam pemasaran sosial. Seperti yang dijelaskan oleh (Mowen & Minor, 2002:410) bahwa isi pesan merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan ide kepada pemirsa. Pesan yang menarik ini kemudian disalurkan ke sasaran melalui iklan layanan masyarakat, sosialisasi, atau kampanye, yang sering dijalankan oleh pemasar sosial.

Karakteristik pesan persuasif menurut (Mowen & Minor, 2002:411) meliputi:

- 1) Isi Pesan: merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa. Untuk menarik perhatian target adopter, pesan dalam pemasaran sosial tidak hanya sekedar berbentuk persuasif. Agar pesan dapat tersampaikan dengan benar sampai pada tujuannya, satu hal yang paling menentukan, yaitu unsur kreativitasnya.
- 2) Gaya Bahasa: merupakan bentuk retorika yaitu penggunaan kata-kata ketika berbicara atau menulis untuk mempengaruhi

pembaca atau pendengar, selain itu gaya bahasa juga mengacu pada situasi dan suasana di mana gaya bahasa dapat menciptakan suasana hati tertentu, misalnya kesan baik atau buruk, senang, atau tidak nyaman, dll. Diperoleh dengan menggambarkan tempat, objek, keadaan atau keadaan pikiran dan perasaan tertentu.

3) Kompleksitas Pesan: Kreativitas pembuat pesan ILM diperlukan untuk menghasilkan iklan yang mampu menarik perhatian target. Selain itu, periklanan juga harus mampu membangkitkan minat agar dapat membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengubah perilaku, seperti yang disarankan dalam periklanan. Ini adalah bagaimana iklan kreatif dapat membentuk sebuah kebutuhan targetnya. Dan terakhir, iklan harus mampu mendorong target untuk mengubah perilaku mereka, seperti yang diinginkan pemasar sosial.

3. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan jalinan atau kesatuan berbagai komponen yang bersifat evaluatif. Langkah pertama adalah iman, pengetahuan dan pengamatan. Kedua, feeling atau perasaan. Ketiga, kecenderungan seseorang untuk berbuat atau bertindak. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Ketiganya mewakili sistem yang bertahan dalam diri seseorang dan dapat menunjukkan penilaian positif dan negatif. Penilaian tersebut disertai dengan perasaan tertentu yang mengarah pada kecenderungan yang setuju (pro) dan tidak setuju (kontra). Ketiga komponen sikap ini saling terkait erat (Azwar, 2015:14).

Sikap merupakan gejala psikologis yang terbentuk dari proses belajar dan dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan kehidupan. Dalam prosesnya, manusia selalu menghadapi objek yang berbeda, sehingga sikap selalu mengarah pada objek yang dihadapinya. Sikap dapat diekspresikan dalam tindakan, tindakan dan emosi. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan pengalaman atau proses belajar dari orang lain.

Sikap adalah hal yang sangat penting dalam psikologi khususnya psikologi sosial. Sikap seseorang dapat mempengaruhi tingkah laku orang tersebut dalam menanggapi sesuatu. Sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menentukan perubahan sikap. Faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, budaya, orang lain yang dianggap penting, pengaruh faktor emosi, media massa, dan lembaga pendidikan serta lembaga agama (Azwar, 2005:30).

Sikap dipelajari, ditanggapi secara konsisten, dan sebagai hasilnya, kecenderungan relatif untuk menjadi positif atau negatif terhadap suatu objek atau situasi, apakah itu menguntungkan atau menyukainya. Seseorang atau individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan

interaksi dengan orang lain. Sikap dapat dipelajari dan dapat berubah dari waktu ke waktu, tetapi tidak semua memiliki efek yang sama, dan beberapa sikap lebih kuat dari yang lain.

Sikap merupakan gejala psikologis yang terbentuk dari proses belajar dan dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan kehidupan. Dalam prosesnya, manusia selalu menghadapi objek yang berbeda, sehingga sikap selalu mengarah pada objek yang dihadapinya. Sikap dapat diekspresikan dalam tindakan, tindakan dan emosi. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan pengalaman atau proses belajar dari orang lain.

Berdasarkan definisi di atas sikap mengandung tiga indikator yang membentuk sikap (Ahmadi, 2009:149) (dalam Sirait et al, 2018:162) yaitu:

1) Efek Kognitif

Yaitu berhubungan dengan gejala mengenai pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, keyakinan, serta harapan-harapan individu tentang objek tertentu. Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristikum suatu objek.

2) Efek Afektif

Yaitu proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu, seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti, dan sebagainya, yang ditujukan kepada objek-objek tertentu. Masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

3) Efek Konatif

Yaitu kecenderungan untuk berbuat, misalnya kecenderungan memberi pertolongan, menjauhkan diri, dan sebagainya. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku.

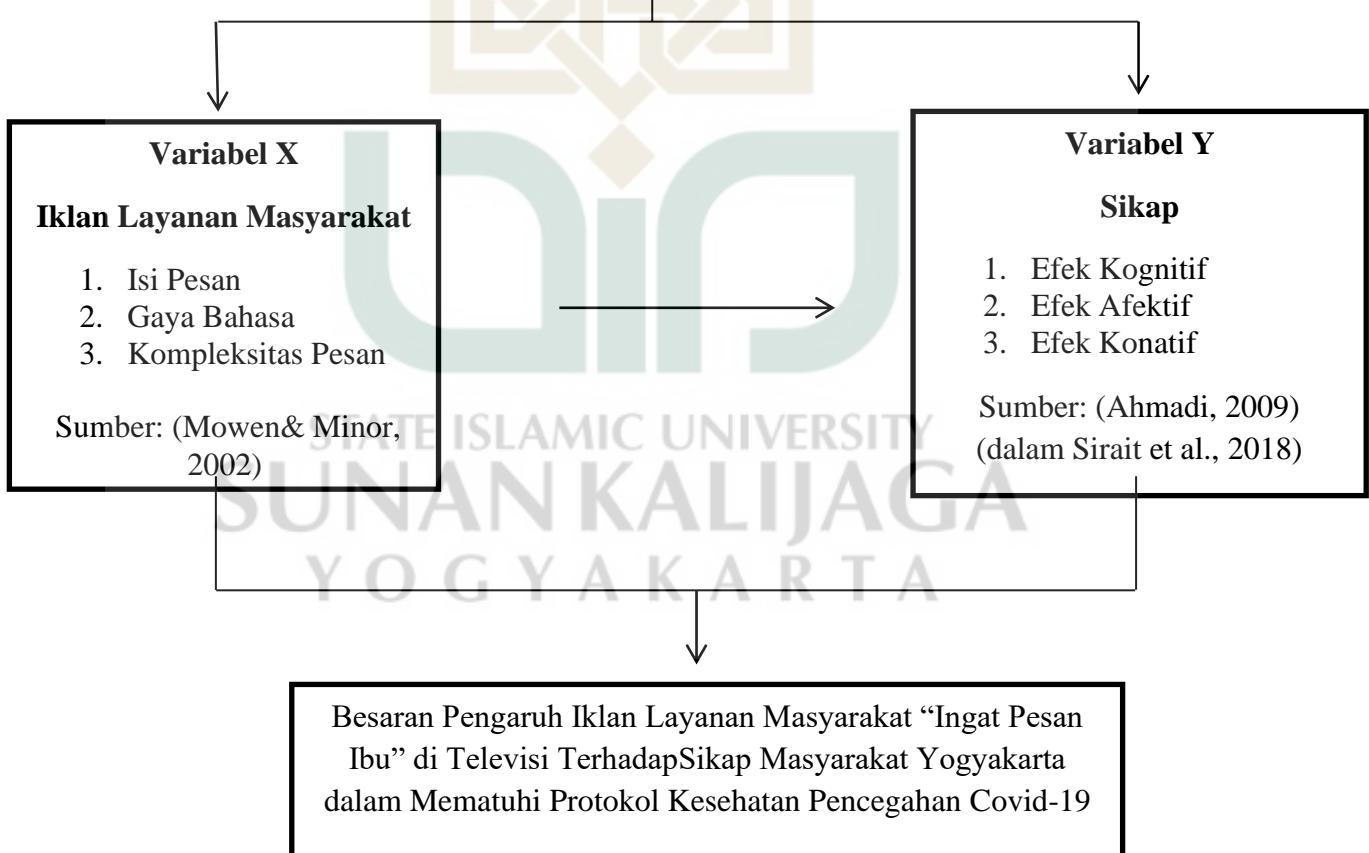


G. Kerangka Pemikiran

Perilaku masyarakat yang tidak pernah patuh terhadap protokol kesehatan sebagai upaya mengurangi laju penyebaran Covid-19, sehingga untuk menggugah kesadaran masyarakat agar semakin peduli terhadap upaya pemutusan rantai penularan virus Covid-19, pemerintah mempunyai program sebagai penyadaran. Program tersebut adalah iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Teori Kultivasi

Paparan media secara terus menerus dapat memberikan gambaran dan mempengaruhi persepsi pemirsa. Ini berarti bahwa selama pemirsa terhubung ke televisi, mereka dapat belajar tentang dunia (mempengaruhi kognisi) dan belajar tentang sikap dan nilai orang.



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya dijelaskan bahwa pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan dua variabel yaitu variabel penyebab dan variabel akibat dan ada yang menggambarkan perbandingan dari dua sampel. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1. H_0 :** Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Mematuhi Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta.

- 2. H_a :** Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Mematuhi Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta.

I. Metodelogi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang peneliti susun dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Metode penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, karena data yang diolah adalah data rasio, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel penelitian.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan masalah yang sudah diamati. Penelitian survei juga berarti suatu penelitian yang dilakukan untuk menilai kebutuhan dan menetapkan tujuan, atau untuk menentukan apakah tertentu telah terpenuhi. .

2. Definisi Konseptual

a. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengajak atau mengedukasi pemirsa, dan tujuan akhirnya adalah kepentingan sosial, bukan kepentingan ekonomi. Manfaat sosial antara lain munculnya

pengetahuan tambahan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklarkan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri (Pujiyanto, 2013:8). Karakteristik pesan persuasif menurut (Mowen & Minor, 2002:411) meliputi:

- 1) Isi Pesan: merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa. Untuk menarik perhatian target adopter, pesan dalam pemasaran sosial tidak hanya sekedar berbentuk persuasif. Agar pesan dapat tersampaikan dengan benar sampai pada tujuannya, satu hal yang paling menentukan, yaitu unsur kreativitasnya.
- 2) Gaya Bahasa: merupakan bentuk retorika yaitu penggunaan kata-kata ketika berbicara atau menulis untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar, selain itu gaya bahasa juga mengacu pada situasi dan suasana di mana gaya bahasa dapat menciptakan suasana hati tertentu, misalnya kesan baik atau buruk, senang, atau tidak nyaman, dll. Diperoleh dengan menggambarkan tempat, objek, keadaan atau keadaan pikiran dan perasaan tertentu.
- 3) Kompleksitas Pesan: Kreativitas pembuat pesan ILM diperlukan untuk menghasilkan iklan yang mampu menarik perhatian target. Selain itu, periklanan juga harus mampu membangkitkan minat agar dapat membangkitkan keinginan masyarakat untuk

mengubah perilaku, seperti yang disarankan dalam periklanan. Ini adalah bagaimana iklan kreatif dapat membentuk sebuah kebutuhan targetnya. Dan terakhir, iklan harus mampu mendorong target untuk mengubah perilaku mereka, seperti yang diinginkan pemasar sosial.

a. Sikap

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah sikap yang merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Dalam hal ini sikap yang dimaksud adalah reaksi masyarakat desa Krangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul dalam mematuhi protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Reaksi yang ditunjukkan dapat berupa perasaan mendukung atau tidak mendukung terhadap iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”. Indikator Sikap (Y) meliputi aspek kognitif, afektif dan kontatif sebagai berikut:

1) Aspek Kognitif

Yaitu berhubungan dengan gejala mengenai pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, keyakinan, serta harapan-harapan individu tentang objek tertentu. Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

2) Efek Afektif

Yaitu proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu, seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti, dan sebagainya, yang

ditujukan kepada objek- objek tertentu. Masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek.

3) Efek Konatif

Yaitu kecenderungan untuk berbuat, misalnya kecenderungan memberi pertolongan, menjauhkan diri, dan sebagainya. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang.



3. Definisi Operasional

Tabel 1. 2 Definisi Operasional Variabel Iklan Layanan Masyarakat

Variabel X	Indikator	Item Pernyataan
Iklan Layanan Masyarakat	1. Isi Pesan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” mudah dipahami. b. Adanya kreativitas penyampaian pesan Iklan Layanan Masyarakat “ingat pesan ibu” membuat saya menjadi tertarik untuk melihatnya. c. Pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat :ingat pesan ibu” memiliki kreativitas dengan mengandeng grup band padi.
	2.Gaya Bahasa	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” menggunakan bahasa yang logis dan mudah dimengerti oleh masyarakat. b. Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” terkesan baik, karena dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih mentaati protokol kesehatan. c. Iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” menimbulkan kesan baik dan menyenangkan karena gaya bahasa yang ringan dan mudah dimengerti.
	3.Kompleksitas Pesan	<ul style="list-style-type: none"> a. Dengan adanya iklan tersebut saya menjadi mematuhi protokol kesehatan b. Setelah melihat iklan tersebut saya langsung membeli masker dan handsanitizer untuk menjaga dari penularanvirus Covid-19 c. Hadirnya iklan tersebut membuat saya ikut meniru sikap mematuhi protokol kesehatan dan tidak lupa selalu menerapkan 3M

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel Sikap Masyarakat

Variabel Y	Indikator	Item Pernyataan
Sikap Masyarakat	1. Efek Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya memahami dan mengerti pesan dari iklan layanan masyarakat "Ingat Pesan Ibu" di Televisi. b. Dengan adanya iklan layanan masyarakat tersebut, saya mengerti pesan yang disampaikan oleh SATGAS Covid-19. c. Dengan adanya iklan layanan masyarakat "Ingat Pesan Ibu", yang tadinya tidak tahu menjadi tahu bahwa Covid-19 sangat mematikan kalau kita tidak menjaga diri.
	2. Efek Afektif	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah menonton iklan layanan masyarakat "Ingat Pesan Ibu" versi SATGAS Covid-19 di Televisi, menimbulkan keinginan saya untuk memberitahukan kepada masyarakat terhadap pesan dari iklan tersebut. b. Setelah menonton iklan layanan masyarakat "Ingat Pesan Ibu" di Televisi, menimbulkan keinginan saya untuk mengikuti anjuran yang ada dalam iklan tersebut c. Saya tidak merasa bosan menonton iklan layanan masyarakat "ingat pesan ibu" di Televisi karena banyak pembelajarannya yang saya dapatkan dalam iklan tersebut.
	3. Efek Konatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah menonton iklan layanan masyarakat "ingat pesan ibu" di Televisi, saya lebih mematuhi protokol kesehatan agar tidak membawa virus dikeluarga kita. b. Saya menerima fakta yang terkandung dalam pesan iklan layanan masyarakat "ingat pesan ibu" di Televisi c. Saya lebih memperhatikan pola kebersihan saya diluar rumah setelah menonton iklan layanan masyarakat "ingat pesan ibu" di Televisi

Sumber: Olahan Peneliti

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Populasi mencakup semuaciri atau sifat dari suatu subjek atau objek, serta objek atau bilangan yang ada pada subjek tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta. Bahwasannya masyarakat Karangasem masih banyak yang menjadikan televisi sebagai media favorit keluarga, selain itu televisi dimanfaatkan warga desa Karangasem sebagai media sumber informasi dan sarana hiburan. Hal ini berdasarkan data yang didapatkan peneliti yaitu pada 06 Juli 2021 dengan jumlah 548 jiwa.

b. Teknik Sampling

Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pada dasarnya teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2020:146-247).

Penarikan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Prinsip *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan secara langsung pada unit sampling. Kemiudian setiap unit sampling yang merupakan unsur dari populasi yang terpencil mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel atau perwakilan dari populasi tersebut. Cara tersebut dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2019:134)

c. Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Ukuran sampel dapat ditentukan baik dengan menggunakan teknik-teknik statistic maupun dengan metode-metode lain. Ukuran sampel ditentukan oleh beberapa faktor seperti tingkat variabilitas populasi, tingkat akurasi, presisi yang diinginkan serta tingkat keyakinan yang digunakan. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakefektifan karena kesalahan pengambilan sampel.

Perhitungan pengambilan sampel menggunakan 10% tingkat kesalahan:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{548}{1 + 548(0,01)}$$

$$n = \frac{548}{1+5,48}$$

$$n = \frac{548}{6,48}$$

$$n = 84,5 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 84}$$

Jadi, pada penelitian ini *sample size* yang digunakan peneliti adalah sebanyak **84** responden.

d. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan untuk mengukur skor jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala *likert*, variabel terukur diubah menjadi indikator variabel. Indikator variabel ini kemudian menjadi dasar dari proyek alat produksi, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner online melalui google form melalui penggunaan saluran komunikasi. Menjawab setiap item instrumen pada skala Likert memiliki skala dari sangat positif hingga sangat negatif. Kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif, butir-butir jawaban dapat dicatat sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- 2) Tidak Setuju (TS) = 2
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Setuju (S) = 4
- 5) Sangat Setuju (SS) = 5

5. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan Dalam penelitian ini yakni kuesioner tertutup yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2008:142).

Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti, kuisioner tersebut nantinya disebarluaskan kepada masyarakat desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta yang masyarakatnya menonton televisi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Hamidi, 2004:72) adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga, organisasi, maupun dari perorangan. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2020:481) Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu, dokumen tersebut dapat berupa teks, gambar, atau karya kenang-kenangan seseorang.

Metode dokumentasi menurut (Arikunto, 2006:231) yaitu mencari data tentang variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dsb. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan suatu hal yang dilakukan peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang membahas mengenai objek yang diteliti untuk memperkuat hasil penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh

pengetahuan dasar dan opini penulisan dengan mempelajari berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka yaitu berupa buku, hasil penelitian terdahulu, dan juga situs internet yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kecepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti untuk menemukan validitas item untuk mengkorelasikan skor item dengan jumlah item tersebut. Alat ukur yang valid sangat efektif, dan alat ukur yang kurang efektif adalah kurang efektif. Untuk mengetahui nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan Rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson (Santosa & Muliawan, 2007:258) :

$$r_{xy} = \frac{NZxy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(NZx^2 - (\sum x)^2)(NZy^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor x

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan skor y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017:199) digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan *reliable* serta digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi). Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsisten hasil ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan untuk kondisi yang sama menggunakan instrumen yang sama.

Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012:19). Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah *alpha* atau *alpha Cronbach* yang mengevaluasi pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

Rumus *Alpha Cronbach* :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atas banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Total variasi butir

σt^2 = Total variasi

7. Uji Analisis Data

Uji Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana. Regresi Linier Sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa besar nilai variabel dependen akan berubah jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi tidak hanya digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, tetapi juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhana dan menguji signifikansi dan linieritas regresi tersebut.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan

diluar rumah.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Mematuhi Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19. (Survey pada Masyarakat Desa Karangasem, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta)”. Yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” di televisi terhadap sikap masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan pencegahan Covid-19 di Masyarakat Desa Karangasem.

Berdasarkan pengolahan data dengan rumus regresi linier sederhana menggunakan *software* SPSS versi 22, dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh iklan layanan masyarakat (X) terhadap sikap masyarakat (Y) maka digunakan rumus (R square). Dan diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungannya yaitu (R) sebesar 0,503 dari output SPSS 21 tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,253 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” di televisi terhadap sikap masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan pencegahan Covid-19 adalah sebesar 25,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” mempengaruhi sikap masyarakat desa Karangasem dalam mematuhi protokol kesehatan karena pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dibuat karena sosok ibu adalah panutan bagi kita semua dan pesannya tidak akan pernah salah, sehingga masyarakat yang menonton iklan tersebut mematuhi anjuran pemerintah sesuai dengan pesan iklan tersebut yaknipesan dari ibu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan saran - saran kepada peneliti selanjutnya juga kepada masyarakat yang kurang patuh terhadap protokol kesehatan, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teori dan konsep yang berbeda guna memperdalam hasil yang lebih variatif, serta mempelajari dan meneliti data populasi secara mendalam agar memperoleh sampel yang representatif dalam penelitian.

2. Bagi Masyarakat Desa Karangasem

Saran yang diberikan kepada masyarakat desa Karangasem dalam menaati protokol kesehatan pandemi covid-19 perlunya dipertahankan kesadaran masyarakat dalam menaati protokol kesehatan. Semua

warga harus saling mengingatkan untuk tetap terus mematuhi protokol kesehatan guna mengurangi laju penyebaran Covid-19.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi. (2009). *Psikologi Umum*. Rieka Cipta.
- Alodokter. (2020). *Tingkat Kesadaran Masyarakat Dalam Upaya Pencegahan Coronavirus 2019 Di Desa Pandanharum. 2019*, 1–9.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar Offset.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, Edisi ke-2*. Pustaka Belajar.
- Damarjati, D. (2020). *Pemerintah Kampanyekan “Ingat Pesan Ibu” Hadapi COVID-19, Ini Alasannya*. [Www.DetikNews.Com](http://www.DetikNews.Com).
<https://news.detik.com/berita/d-5196248/pemerintah-kampanyekan-ingat-pesan-ibu-hadapi-covid-19-ini-alasannya>
- Farokhah, L., Ubaidillah, Y., & Yulianti, R. A. (2020). Penyuluhan Disiplin Protokol Kesehatan Covid-19 Di Kelurahan Gandul Kecamatan Cinere Kota Depok. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8.
- Hamidi, P. (2004). *Metode penelitian kualitatif*. UMM Pres.
- Martono, N., & Sosial, S. (2010). *Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Gava Media.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M. . (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga, .
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.
- Prathistha, W. C., & Misnawati, D. (2016). PENGARUH IKLAN TELEVISI LAYANAN MASYARAKAT HEMAT LISTRIK PT PLN (PERSERO) TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN LISTRIK DI KELURAHAN 3 ILIR PALEMBANG. *Jurnal Inovasi*, 10(2), 93-102.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. ANDI.
- Riduwan, A. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Santoso, P. B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Erlangga.

- Saragih, R. (2020). *Menggugah Kesadaran Masyarakat Memutus Rantai Penularan Covid-19*. [Www.Beritasatu.Com](http://www.beritasatu.com/nasional/694987/menggugah-kesadaran-masyarakat-memutus-rantai-penularan-covid19).
<https://www.beritasatu.com/nasional/694987/menggugah-kesadaran-masyarakat-memutus-rantai-penularan-covid19>
- Sebayang, R. (2020). Alert! WHO Resmi Tetapkan Corona Pandemi. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312064200-4-144245/alert-who-resmi-tetapkan-corona-pandemi>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’s Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Wiyanto, A. (2021). Hadist Rasulallah SAW Tentang Ibu dalam Islam, Ibumu, Ibumu, Ibumu. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/portalbangkabelitung.pikiran-rakyat.com/pendidikan/amp/pr-983261254/hadits-rasulullah-saw-tentang-ibu-dalam-islam-ibumu-ibumu-ibumu>

Website

<https://wukirsari.bantulkab.go.id/first>