

Keefektifan Teks Iklan Layanan Masyarakat dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19

Nur Rahmadani Fitria¹, Rahman Rahim², Arifuddin³

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar¹²³

nurrahmadanif@gmail.com¹, abdrahman@unismuh.ac.id², arifuddin@unismuh.ac.id³

Abstract

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

Keywords: *Teks Iklan Layanan Masyarakat, Sosialisasi, Pencegahan Penularan Covid*

Introduction

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.

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).

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).

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).

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).

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.

Dalam dunia modern, iklan layanan masyarakat merupakan cerminan langsung dari nilai-nilai sosial, hubungan humanistik antar manusia, tingkat perkembangan budaya masyarakat. Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk membentuk tantangan sosial di benak masyarakat, serta mengarah pada reformasi di bidang sosial (Nureeva, 2015). Meremehkan dan kurangnya perhatian terhadap masalah sosial dapat menyebabkan hilangnya nilai moral, kehancuran budaya dan menjadi dasar kejengkelan dalam hubungan antara berbagai lapisan masyarakat.

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 disebarakan 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).

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.

Method

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. 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.

Tempat penelitian adalah lokasi atau objek untuk diadakannya suatu penelitian. Dalam penelitian ini, tempat yang dipilih sebagai lokasi dilaksanakannya penelitian yakni Kota Makassar. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut antara lain karena peneliti sedang menempuh studi pada kota tersebut. Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini, antara lain penyebaran kuesioner dan 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.

Results

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 1. Distribusi umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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 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 distiribusi responden ditinjau segi status pada penelitian yang telah dilaksanakan mengenai keefektifan teks iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi pencegahan penularan covid-19.

Tabel 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 3 berikut.

Tabel 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 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 menyakan sangat setuju, 9 responden menyakan setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyakan 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. 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

- 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 selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 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 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 menyakan sangat setuju, 9 responden menyakan setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyakan 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 6 berikut.

		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 menyakan setuju, 12 responden menyakan sangat setuju dan sisanya sebanyak 13 responden menyakan 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 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 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 penularana 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.

Discussion

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. Dari hasil temuan diatas, peneliti berasumsi dan menyimpulkan bahwa Teks Iklan Layanan Masyarakat Efektif Dalam Sosialisasi Pencegahan Penularan Covid-19.

Conclusion

Iklan Layanan Masyarakat bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan kepada masyarakat, kesadaran atas sikap, dan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan utamanya pada iklan layanan masyarakat tentang sosialisasi pencegahan penularan covid-19. 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.

References

- 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.
- Kotler, Phillip. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- 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
- 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.
- 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.