

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERTAHAN MELAWAN PANDEMI COVID-19

Sirojul Ulum¹, Endang Supriyati², Tri Listyorini³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus
Email: ¹201751040@std.umk.ac.id, ²endang.supriyati@umk.ac.id, ³trilistyorini@umk.ac.id

(Naskah masuk: 11 Februari 2021, diterima untuk diterbitkan: 10 Maret 2021)

Abstrak

Iklan layanan masyarakat bertahan melawan pandemi COVID-19 adalah iklan layanan masyarakat yang dikemas dalam bentuk video animasi 2D dengan menggunakan metode perancangan *multimedia development life cycle (MDLC)* untuk proses pembuatan video animasi 2D iklan layanan masyarakat bertahan melawan pandemi COVID-19 yang di dalamnya terdapat informasi atau pemberitahuan program dan kegiatan dari pemerintah tentang pencegahan dan bertahan melawan pandemi COVID-19. Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk proses penelitian dengan menggunakan angket (kuesioner) untuk mendapatkan data responden. Metode ini menggunakan teknik *accidental* atau teknik mendapatkan sampel pada semua masyarakat berdasarkan kebetulan sebagai sumber data. Hasil *reliabilitas* variabel iklan layanan masyarakat mendapat *alpha cronbach* 0,804 yang dikatakan *reliabel* dan variabel sikap khalayak *alpha cronbach* 0,931 yang dapat dikatakan *reliabel*. Hasil *validitas* variabel iklan layanan masyarakat dan sikap khalayak mendapat *corrected item-total correlation* mendapat hasil di atas 0,244 yang dapat dikatakan *valid*. Analisis ini juga untuk menentukan nilai tiap karakteristik responden atau bisa disebut analisis *univariat*. Analisis *bivariat* digunakan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel, hasil dari analisis *bivariat* mendapat *asym.sig* sebesar 0,010 yang dapat dikatakan ada hubungan signifikan antara variabel iklan layanan masyarakat dan sikap khalayak.

Kata kunci: *iklan layanan masyarakat, COVID-19, MDLC, univariat, bivariat*

PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT TO DEFEND AGAINST THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

Public service advertisements to defend against the COVID-19 pandemic are public service advertisements packaged in the form of 2D animated videos using the multimedia development life cycle (MDLC) design method for the process of making 2D animated videos for public service ads to defend against the COVID-19 pandemic in which there are information or notification of programs and activities from the government about preventing and defending against the COVID-19 pandemic. The data collection method is the method used by researchers for the research process using a questionnaire to obtain respondent data. This method uses accidental techniques or techniques to get samples from all people based on chance as the data source. The reliability results of the public service advertisement variable got alpha cronbach 0.804 which was said to be reliable and the alpha cronbach audience attitude variable was 0.931 which could be said to be reliable. The day the results of the validity of the public service advertisement variable and the attitudes of the public got the corrected item-total correlation, the results were above 0.244 which can be said to be valid. This analysis is also to determine the value of each respondent's characteristic or it can be called a univariate analysis. Bivariate analysis is used to determine the relationship between variables, the results of the bivariate analysis get an asym.sig of 0.010 which can be said that there is a significant relationship between public service advertisement variables and public attitudes.

Kata kunci: *public service advertisement, COVID-19, MDLC, univariat, bivariat*

1. PENDAHULUAN

Coronavirus Disease-2019 (COVID-19) merupakan keluarga virus yang menyebabkan infeksi saluran pernafasan. *Coronavirus* dapat terjadi kepada manusia dan hewan. Pada manusia dampak dan gejala *coronavirus* yaitu demam dengan suhu di atas 38°C, batuk-batuk, infeksi paru-paru bahkan kematian. Salah satu cara untuk mengatasi pandemi COVID-19 adalah dengan cara menerapkan protokol kesehatan 3M yaitu memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Vaksin merupakan salah satu cara untuk pencegahan *coronavirus* tetapi pada saat ini jumlah vaksin tidak mencukupi untuk imunisasi seluruh masyarakat Indonesia. Melalui surat edaran Dinas Kesehatan Kabupaten dan Provinsi Indonesia yang menerima vaksin berusia 18-59 tahun. Maka dari itu untuk mengatasi pandemi COVID-19 ini kita juga harus meningkatkan kekebalan tubuh dengan cara pola hidup sehat yaitu makan yang bergizi, rajin olahraga, minum air 8 gelas sehari dan istirahat yang cukup (Ilpaj & Nurwati, 2020).

Iklan layanan masyarakat atau *Public Service Announcement* merupakan iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik penonton. Iklan layanan masyarakat digunakan untuk kepentingan masyarakat. Bertujuan mempromosikan program atau kegiatan yang dilakukan pemerintah atau organisasi masyarakat yang bersifat *nonprofit*.

Meskipun tidak mencari keuntungan, iklan layanan masyarakat mempunyai fungsi untuk kebaikan masyarakat antara lain, *Informing* adalah pemberitahuan program dan kegiatan dari pemerintah pada masyarakat. *Persuading* adalah usaha untuk meyakinkan masyarakat agar bisa ikut dalam program, layanan, kegiatan atau aktivitas pemerintah. *Reminding* adalah mengingatkan program, layanan, kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pemerintah. *Adding Value* adalah nilai tambah pada program, layanan, kegiatan atau aktivitas sesuatu melalui tanggapan dari masyarakat.

2. PENELITIAN TERKAIT

Penelitian pertama yang dilakukan sebelumnya (Pitoyo et al., 2020) yang berjudul "*The impacts of COVID-19 pandemic to informal economic sector in Indonesia: Theoretical and empirical comparison*". Menerangkan bahwasanya Indonesia adalah salah satu negara yang terkena wabah COVID-19.

Penelitian kedua yang dilakukan (Pratiwi & Hidayat, 2020) yang berjudul "Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat". Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, keadaan mengerti sikap, dan

tindakan masyarakat dengan permasalahan iklan tersebut.

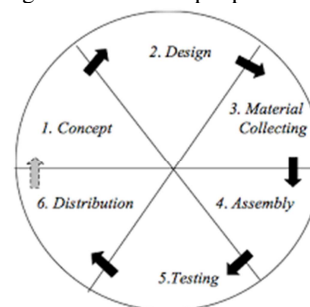
Penelitian ketiga yang dilakukan (Sari, 2012) yang berjudul "Efektifitas iklan layanan masyarakat di televisi dalam mempengaruhi sikap khalayak". Menjelaskan bahwa pada dasarnya iklan layanan masyarakat digunakan untuk program pemerintah yang bersifat tidak komersial.

Penelitian keempat yang dilakukan (Listyorini & Meimaharani, 2013) yang berjudul "Pengukuran peningkatan proses belajar berdasarkan kuesioner dengan metode *decision tree* (studi kasus teknik informatika)". Menjelaskan data merupakan sesuatu yang akan mendapatkan arti untuk penerima dan memerlukan sesuatu pengolahan.

Penelitian kelima yang dilakukan (Sulatra et al., 2020) yang berjudul "*The Ideology within Covid-19 Public Service Advertisements: A Semiotic Approach*". Menjelaskan bahwa iklan layanan masyarakat digunakan untuk membujuk orang melakukan tindakan seperti yang disarankan oleh pengiklan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang sudah mengalami modifikasi (Mustika, 2018). Metode yang dimaksud terdapat pada Gambar 1:



Gambar 1: Multimedia development life cycle versi luther-sutopo

3.1. Concept

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini penulis membuat sebuah *concept* (konsep) untuk menuangkan gambaran ide pemikiran agar mempermudah tahap awal pembuatan sebuah iklan layanan masyarakat. Pada tahap ini menjelaskan tentang judul, jenis multimedia, tujuan, sasaran, audio, video dan gambar pada deskripsi konsep.

3.2. Desain

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat penulis memakai *storyboard* dengan maksud tujuan menggambarkan deskripsi dengan baik dan tepat. Pada tahap ini penulis menjelaskan tentang *illustrasi*, *duration* dan *script* pada *storyboard*.

3.3. Material Collecting

Dalam proses *material collecting* (pengumpulan materi) penulis tidak mencari materi atau bahan melainkan membuat dengan *software* yang digunakan adalah *CorelDraw X7*, *Adobe Flash CS6*, *Format Factory* dan *Filmora9*.

3.4. Assembly

Dalam proses *assembly* (pembuatan) penulis menggunakan beberapa *software* *CorelDraw X7*, *Adobe Flash CS6*, *Format Factory* dan *Filmora9*.

3.4. Testing

Tahap di mana penulis mencocokkan hasil rancangan dengan hasil animasi apakah sudah sesuai konsep, gambar sudah tepat, audio sudah jelas dan tulisan sudah benar kemudian baru disebarakan atau *publish* kepada responden dan baru mengumpulkan data untuk diuji.

3.4. Distribution

Proses di mana peneliti mendistribusikan atau membagikan kuesioner dengan *platform google form* dan video ke *youtube* kemudian membagikan *link* ke media sosial untuk proses pengisian data dari responden, kemudian data yang telah didapat selanjutnya di analisis lebih lanjut.







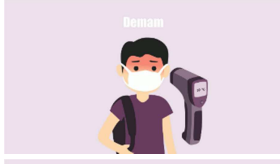



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil visual iklan layanan masyarakat bertahan melawan COVID-19 adalah sebuah video animasi 2D yang di dalamnya terdapat informasi atau pemberitahuan program dan kegiatan dari pemerintah tentang pencegahan dan bertahan melawan pandemi COVID-19.

Adapun di dalam video menjelaskan mengenai protokol kesehatan mencuci tangan, menjaga jarak dan memakai masker atau disebut 3M dan selain itu juga menjelaskan pola hidup sehat untuk meningkatkan daya tahan tubuh pada saat pandemi COVID-19.

Tak hanya mengenai pencegahan COVID-19, informasi yang disampaikan juga memberi tahu mengenai dampak COVID-19 di Indonesia dan dunia. Selain itu juga memberi tahu mengenai apa itu COVID-19, dampak dan gejala kemudian memberikan solusi dengan protokol kesehatan dari pemerintah. Hasil video iklan layanan masyarakat bertahan melawan pandemi COVID-19 terdapat pada Tabel 1:

Tabel 1: Hasil visual iklan layanan masyarakat

Illustration	Narasi
	Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan oleh pandemi COVID-19.
	Tak terkecuali Indonesia, penyebaran COVID-19 sangatlah cepat.
	Bahkan pada tanggal 6 November 2020.
	Indonesia menempati urutan ke-4 di Asia kasus terbanyak COVID-19.
	COVID-19 merupakan keluarga virus yang menyebabkan infeksi saluran pernafasan.
	Dampak dan gejala saat terinfeksi COVID-19, yaitu:
	Demam.
	Batuk-batuk.
	Infeksi paru-paru.
	Bahkan kematian.



Cara pencegahannya adalah dengan menerapkan 3 M, yaitu:

Memakai masker.

Mencuci tangan, dan

Menjaga jarak.

Selain itu kita perlu meningkatkan daya tahan tubuh, dengan cara:

Makan yang bergizi.

Rajin olah raga.

Minum air 8 gelas sehari, dan

istirahat yang cukup.

Nah, mudah bukan? Itu tadi cara bertahan menghadapi pandemi COVID-19.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil jawaban responden mulai dari *realibilitas*, *validitas*, karakteristik responden, nilai tiap variabel, *univariat* dan *bivariat*.

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dan menggunakan teknik *accidental* atau teknik mendapatkan sampel pada semua masyarakat berdasarkan kebetulan sebagai sumber data.

Pertanyaan yang dibuat menggunakan skala *likert* (rangking), pilihan jawaban dari kuesioner yang akan diberikan pada responden yaitu: "Sangat Setuju", "Setuju", "Kurang Setuju", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju". Berikut adalah penjabaran dari skala likert, terdapat pada Tabel 2:

Tabel 2: Reliabilitas variabel iklan layanan masyarakat

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada analisis *reliabilitas* peneliti menggunakan IBM SPSS *statistics* 25 dalam proses perhitungan. Hasil sebuah *reliabilitas* variabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Uji *reliability statistics* pada variabel iklan layanan masyarakat menggunakan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka *reliable*. Hasil *reliabilitas* terdapat pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel iklan layanan masyarakat (X) mendapat 0,804, maka dapat dikatakan semua item pernyataan *reliabilitas*.

Tabel 3: Reliabilitas variabel iklan layanan masyarakat

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	8

Uji *reliability statistics* pada variabel sikap khalayak menggunakan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka *reliable*. Hasil *reliabilitas* terdapat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel sikap khalayak (Y) mendapat 0,931, maka dapat dikatakan semua item pernyataan *reliabilitas*.

Tabel 4: Reliabilitas sikap khalayak

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	12

Uji *Validitas* pada variabel iklan layanan masyarakat menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan menggunakan nilai *r*Hitung > dari nilai *r*Tabel yaitu 0,2441 maka item-item pernyataan *valid*. Hasil dari validitas terdapat pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa *item total statistics* dari 8 pernyataan pada kolom *corrected*

item-total correlation mendapat hasil di atas 0,2441, maka dapat dikatakan semua item pernyataan *valid*.

Tabel 5: Validitas variabel iklan layanan masyarakat

Pernyataan	Scale Item Deleted	Mean Item Deleted	Scale Variance Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1		30,22	8,859	,549	,857
2		30,40	8,275	,672	,843
3		30,29	8,741	,574	,854
4		30,22	8,703	,645	,847
5		30,29	8,648	,569	,855
6		30,26	8,634	,686	,843
7		30,35	8,482	,745	,837
8		30,38	8,240	,553	,861

Uji *Validitas* pada variabel sikap khalayak menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan menggunakan nilai $r_{Hitung} >$ dari nilai r_{Tabel} yaitu 0,2441 maka *item-item* pernyataan *valid*. terdapat pada Tabel 6.

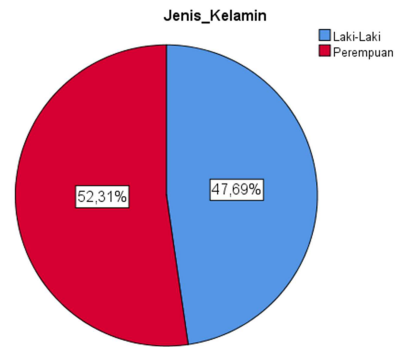
Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa pada tabel *item total statistics* dari 12 pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* mendapat hasil di atas 0,2441, maka dapat dikatakan *item-item* pernyataan *valid*.

Tabel 6: Validitas variabel sikap khalayak

Pernyataan	Scale Item Deleted	Mean Item Deleted	Scale Variance Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1		49,98	25,484	,451	,934
2		49,78	25,234	,511	,932
3		49,92	24,853	,575	,930
4		49,94	24,902	,566	,930
5		49,91	22,304	,836	,920
6		49,92	22,260	,845	,919
7		49,83	24,518	,653	,927
8		49,83	22,424	,820	,920
9		49,83	22,299	,843	,919
10		49,74	24,415	,711	,926
11		49,89	22,816	,746	,924
12		49,82	22,528	,804	,921

Diagram karakteristik responden merupakan hasil uji karakteristik berdasarkan jenis kelamin, pada uji analisis karakteristik responden menghitung berapa hasil presentasi jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

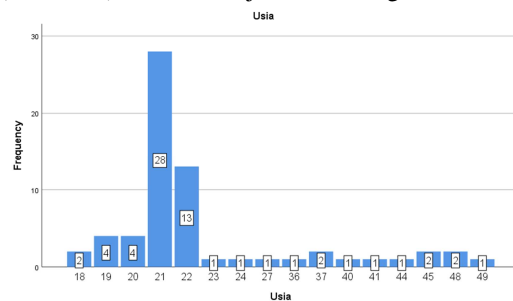
Dari data yang diperoleh yaitu Gambar 2 dapat diketahui bahwa dari total 65 responden, jumlah karakteristik pada jenis kelamin mendapatkan hasil responden perempuan 34 orang (52,31%) dan responden laki-laki 31 orang (47,69%), maka dapat diketahui data responden lebih banyak perempuan yaitu 34 orang (52,31%). Data diagram karakteristik responden pada jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: Diagram berdasarkan jenis kelamin

Chart bar karakteristik responden merupakan hasil uji karakteristik berdasarkan usia, pada uji analisis karakteristik responden menghitung berapa hasil presentasi dari semua usia. *Chart bar* karakteristik responden berdasarkan usia terdapat pada Gambar 3.

Dari data yang diperoleh yaitu Gambar 3 diketahui bahwa dari total 65 responden, jumlah karakteristik usia mendapatkan hasil usia terbanyak (*modus*) 21 tahun berjumlah 28 orang, usia terendah (*minimum*) 18 tahun berjumlah 2 orang dan tertinggi (*maximum*) 49 tahun berjumlah 1 orang.



Gambar 2: Chart bar berdasarkan usia

Analisis *univariat* adalah analisis menentukan nilai tiap karakteristik dan variabel responden, analisis *univariat* variabel iklan layanan masyarakat dan variabel sikap khalayak menggunakan menggunakan IBM SPSS statistics 25 dalam proses perhitungan.

dapat diketahui nilai rata-rata variabel iklan layanan masyarakat (*mean*) 4,32 dan sikap khalayak (*mean*) 4,53 dari *mean maximal* adalah 5, maka dapat dikatakan nilai rata-rata (*mean*) tiap variabel adalah sangat baik. Hasil analisis dari variabel iklan layanan masyarakat dan variabel sikap khalayak dapat dilihat dari Tabel 7.

Variabel	Rata-rata (<i>Mean</i>)
Iklan Layanan Masyarakat	4,32
Sikap Khalayak	4,53

Analisis *bivariat* digunakan untuk mengetahui keterkaitan yang signifikan antar variabel.

Dasar analisis *bivariat* menggunakan pengambilan keputusan *Uji Chi Square*:

1. Dapat Jika nilai *Asymp.Sig* < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.
2. Jika nilai *Asymp.Sig* > 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom.

Hasil uji *Chi Square* menggunakan *Linear-by-Linear Association* untuk mengetahui pengaruh variabel iklan layanan masyarakat (X) dan sikap khalayak (Y). Hasil uji *Chi Square tests* dapat dilihat dari Tabel 8.

Terlihat hasil Tabel 8 nilai *Asym.Sig* sebesar 0,010. Karena nilai *Asym.Sig* sebesar 0,010 < 0,05, maka diketahui bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara variabel iklan layanan masyarakat (X) dengan variabel sikap khalayak (Y)”. Dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat mempunyai korelasi dengan sikap khalayak. Hasil uji *Chi Square* tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8: Uji chi square variabel x dan variabel y

	Value	Dr	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,244 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	15,253	2	,000
Linear-by- Linear Association	6,616	1	,010
N of Valid Cases	65		

5. KESIMPULAN

Iklan layanan masyarakat bertahan melawan pandemi COVID-19 adalah iklan layanan masyarakat yang memiliki fungsi sebagai *Informing* atau pemberitahuan program dan kegiatan dari pemerintah pada masyarakat. *Persuading* atau usaha untuk meyakinkan masyarakat agar bisa ikut dalam program, layanan, kegiatan atau aktivitas pemerintah. *Reminding* atau mengingatkan program, layanan, kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pemerintah. Mengenai protokol kesehatan dan pola hidup sehat di saat pandemi COVID-19.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil jawaban responden mulai dari *realibilitas*, *validitas*, karakteristik responden, nilai tiap variabel, *univariat* dan *bivariat* Dan hasil dari pengujian analisis dari iklan layanan masyarakat bertahan melawan pandemi COVID-19 adalah:

1. Dapat diketahui dari pengujian *realibilitas* iklan layanan masyarakat data yang didapat

adalah *realibilitas* atau konsistensi dari serangkaian pengukuran.

2. Dapat diketahui dari pengujian *validitas* iklan layanan masyarakat data yang didapat adalah *valid*.
3. Dapat diketahui hasil dari karakteristik 65 responden yang diperoleh adalah jumlah jenis kelamin paling banyak wanita dan usia paling banyak 21 tahun.
4. Dapat diketahui dari hasil pengujian univariat tiap variabel yaitu sangat baik.
5. Dapat diketahui dari hasil pengujian bivariat adalah ada hubungan signifikan antara variabel iklan layanan masyarakat dan variabel sikap khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilpaj, S. M., & Nurwati, N. (2020). Analisis Pengaruh Tingkat Kematian Akibat Covid-19 Terhadap Kesehatan Mental Masyarakat Di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 3(1), 16–28.
- Listyorini, T., & Meimaharani, R. (2013). Pengukuran Peningkatan Proses Belajar Berdasarkan Kuesioner dengan Metode Decision Tree (Studi Kasus Teknik Informatika). *Seminar Nasional Informatika Dan Aplikasinya SNIA*, 267–271.
- Mustika. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Sumsel Museum Berbasis Mobile Menggunakan Metode Pengembangan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *Jurnal Mikrotik*, 8(1), 1–14.
- Pitoyo, A. J., Aditya, B., & Amri, I. (2020). The impacts of COVID-19 pandemic to informal economic sector in Indonesia: Theoretical and empirical comparison. *E3S Web of Conferences*, 03014, 1–8.
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1–7.
- Sari, M. P. (2012). *Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-buru”)*. Universitas Indonesia Depok.
- Sulatra, I. K., Putu, D., & Pratiwi, E. (2020). *The Ideology within Covid-19 Public Service Advertisements: A Semiotic Approach*. 24(October), 350–363.