

**RESPON MASYARAKAT RUKOH KOTA BANDA ACEH  
TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
TENTANG COVID-19 DI TELEVISI**

**SKRIPSI**

**MERI WAHYUNI**

**NIM. 170401078**

**Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ISLAM AR-RANIRY  
DARUSSALAM, BANDA ACEH  
2022 M / 1443 H**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MERI WAHYUNI**  
**NIM. 170401078**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag**  
**NIP.197409092007102001**

**A R - R A**

**Syahril Furgany, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP. 198904282019031011**

**SKRIPSI**

**Telah Diuji Oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Dakwah**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Pada Hari/Tanggal: Selasa, 11 Januari 2022 M  
09 Jumadil Akhir 1443 H**

**Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi**

**Ketua,**

  
**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag**  
**NIP.197409092007102001**

**Sekretaris,**

  
**Syahfil Furgany, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP. 198904282019031011**

**Penguji I,**

  
**Zainuddin T, M.Si**  
**NIP.197011042000031002**

**Penguji II,**

  
**Fitri meliya sari, M.I.Kom**  
**NIP.199006112020122015**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry**

  
**Dr. Fakhri, S.Sos, MA**  
**NIP.196411291998031001**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Meri Wahyuni

NIM : 170401078

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari ada tuntutan dari pihak atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh,  
Menyatakan



*Meri Wahyuni?*  
Meri Wahyuni  
NIM.170401078

## KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul:

**“Respon Masyarakat Rukoh Kota Banda Aceh Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19 Di Televisi”** yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Dakwah dan Komunikas.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini disadari karena keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung dan secara tidak langsung selama pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, semoga Allah SWT, memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Teristimewah untuk ibunda tercinta Janiamin dan ayahanda tersayang Alm. M. Kiram yang selalu mendoakan dan bersusah payah untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan ananda yang pernah mengenal lelah, selalu berkerjas banting tulang dan terbangun dari sakit untuk masa depan ananda dan menyelesaikan ananda. Kepada kakanda Efdika Doni, A.Md.FT, kakanda Sahdi Suladmi, S.pd, dan adinda tersayang Dewiyul Satrini, S.Pd, dan adinda Nomita Sari, terimakasih karena selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis dan kepada keluarga besar yang ikut serta dan memberi dukungan dan motivasi serta selalu mendoakan untuk kesuksesan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Warul Walidin AK.,MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Banda Aceh, Desember 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

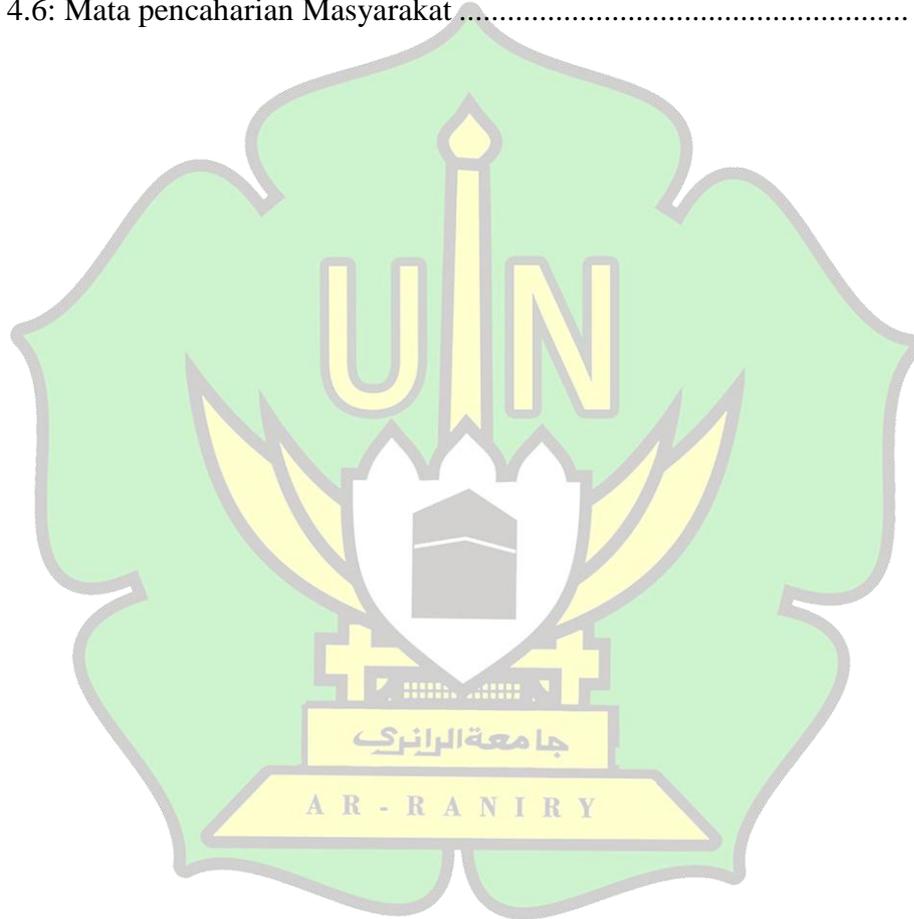
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Rumusan Masalah .....	4
C Tujuan Masalah.....	5
D Manfaat Penelitian .....	5
E Definisi Operasional.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A Kajian Terdahulu.....	9
B Respon.....	12
C Komunikasi Massa .....	15
D Media Massa .....	17
E Periklanan.....	18
F Televisi.....	25
G Iklan Dalam Perspektif Islam.....	28
H Teori Komunikasi Massa .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A Jenis Penelitian.....	33
B Lokasi Penelitian.....	34
C Teknik Pengumpulan Data.....	34
D Informan Penelitian.....	36
E Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
B Hasil Penelitian .....	49
C Analisa Dan Pembahasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A Kesimpulan .....	73
B Saran.....	74

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



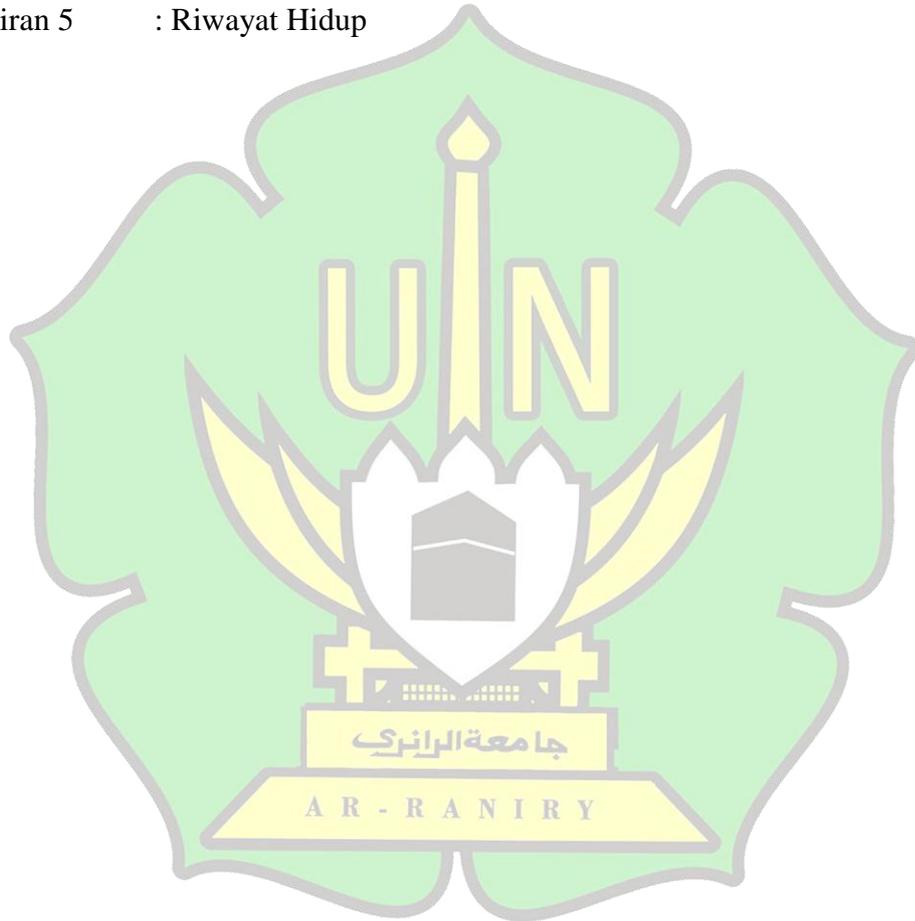
## DAFTAR TABEL

Tabel. 4.1: Struktur Gampong Rukoh .....	44
Tabel 4.2: Struktur Pemerintahan Gampong Rukoh .....	45
Tabel 4.3: Jumlah Penduduk .....	46
Tabel 4.4: Jumlah dan Tingkat Pendidikan .....	47
Tabel 4.5: Lembaga kemasyarakatan .....	48
Tabel 4.6: Mata pencaharian Masyarakat .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Pembimbing  
Lampiran 2 : Surat Penelitian Dari Kampus  
Lampiran 3 : Surat Keterangan Dari Keuchik  
Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian  
Lampiran 5 : Riwayat Hidup



**RESPON MASYARAKAT RUKOH KOTA BANDA ACEH TERHDAP  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG COVID-19  
DI TELEVISI**

**Oleh:**

**Meri wahyuni  
170401078**

**ABSTRAK**

Pesan iklan atau ide atau berita yang dikomunikasi atau yang disampaikan kepada khalayak atau *audience* melalui medi iklan. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial agar masyarakat sebagai audiens dapat menambah pengetahuannya, bertambah kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik. Iklan layanan masyarakat terkait covid-19 berisi himbauan dan ajakan kepada masyarakat dalam menanggapi pandemik covid-19 ini, agar senantiasa menjaga kebersihan diri maupun lingkungan. Iklan layanan masyarakat dibentuk sedemikian rupa tujuannya agar masyarakat mampu memahami dengan baik, salah satunya iklan tentang pencegahan virus covid-19 di televisi. Pelaksanaan penelitian ini membutuhkan kerangka teori sebagai pedoman dasar berfikir dan berfungsi untuk mendukung variable-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini teori-teori yang dianggap relevan diantaranya adalah teori S-O-R, dan teori kultivasi. Adapun metode yang digunakan dalam penlitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif, yang menggunakan penelitian penjelasan dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi Mengenai Respon Masyarakat Rukoh Kota Banda Aceh Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Tentang Iklan Covid-19 Di Televisi, dan dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang ada. Menghasilkan dan mengelolah data yang sifatnya deskriptif, seperti melakukan wawancara dan catatan lapangan, dari penelitian inj, diperoleh hasil Bahwa Respon Masyarakat Rukoh Kota Banda Aceh Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19, berjalan dengan baik sehingga masyarakat memiliki taggapan terkait dengan iklan covid-19 yang ditayangkan di televisi.

**Kata Kunci:** Iklan Layanan Masyarakat, Media Massa, Komunikasi Massa,

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa perubahan di berbagai bidang, salah satunya bidang teknologi informasi dan komunikasi. Televisi yang merupakan bagian dari teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini terus berkembang pesat. Televisi didirikan tidak hanya berpusat di Jakarta, namun telah menyebar di berbagai kota di Indonesia, yang dikenal dengan istilah televisi lokal.

Televisi merupakan salah satu media massa sekaligus media penyampai informasi yang dewasa ini semakin banyak diminati. Sejak awal kehadirannya hingga saat ini, televisi telah mendarah daging dalam kehidupan masyarakat, bahkan di zaman serba canggih seperti saat ini dimana manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi tanpa batas dengan adanya teknologi internet dan telepon genggam, tetapi televisi tetap bertahan sampai sekarang bahkan semakin populer.

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan sebuah perubahan. Televisi memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi pergaulan hidup manusia saat ini.<sup>1</sup> Pola-pola kehidupan rutinitas sebelum muncul media televisi berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi sama dengan manusia buta yang hidup dalam tempurung.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Onong U.Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,1984), hlm.27.

<sup>2</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media*,(Jakarta:Rineka Cipta,1996), hlm 233.

Daya tarik utama televisi terletak pada kemampuannya menghasilkan gambar dan sekaligus suara. Dengan potensi media audio visual tersebut, apapun yang disajikan media televisi menjadi lebih hidup dan tampak lebih realistis. Tidak mengherankan jika televisi dapat mempengaruhi sikap, pandangan dan perasaan bagi penonton. Apabila ada hal yang mengakibatkan penonton terharu, bahkan ada yang latah, bukan suatu hal yang istimewa sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi yaitu televisi seakan-akan menghipnotis penonton sehingga mereka seolah-olah mereka hanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang ditayangkan televisi. Walaupun begitu televisi hanyalah sebuah perantara atas kenyataan yang ada dalam kehidupan, tinggal bagaimana pemirsanya memanfaatkan media televisi tersebut untuk kepentingan positif.<sup>3</sup>

Televisi sebagai media massa sangat dirasakan manfaatnya karena dalam waktu yang singkat mampu menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas, bahkan peristiwa terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh audiens di tempat yang berbeda. Harus diakui bahwa televisi merupakan suatu atau sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk mendapatkan informasi, hiburan maupun berita-berita lainnya. Namun juga perlu bagi kita untuk mengetahui peran dan hakikat dari televisi itu sendiri serta dampak yang timbul dari siaran-siaran acara tersebut.

*Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi pada saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih serius

---

<sup>3</sup>Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media*,(Jakarta:Rineka Cipta,1996)hlm 64

seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan sindrom pernapasan akut berat atau *Server Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian yang luar biasa muncul di Wuhan China, pada Desember 2019, sehingga virus diberi nama *Server Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV 2), dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19).

Covid-19 disebabkan oleh SARS-COV 2 yang termasuk dalam keluarga *coronavirus* yang sama dengan penyebab SARS pada tahun 2003 hanya berbeda jenis virusnya. Gejala mirip dengan SARS, namun angka kematian SARS lebih tinggi dibanding covid-19, walaupun jumlah kasus covid-19 jauh lebih banyak dibanding SARS. Covid-19 juga memiliki penyebaran yang lebih cepat ke beberapa negara dibanding SARS.

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial agar masyarakat sebagai audiens dapat menambah pengetahuannya, bertambah kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik. Iklan layanan masyarakat terkait covid-19 ini berisi himbuan dan ajakan kepada masyarakat dalam menanggapi pendemo covid-19 ini, agar senantiasa menjaga kebersihan diri maupun lingkungan.

Iklan layanan masyarakat ini terkait dengan covid-19 ini menayangkan program yang beredukasi bagi masyarakat atas pencegahan covid-19 dengan menayangkan iklan-iklan yang berupa keadaan sekarang ini, yang dikemas dalam bentuk yang sangat menarik, dengan durasi yang sangat singkat sehingga dapat

menarik perhatian masyarakat. Iklan yang sering muncul di televisi dalam program iklan layanan masyarakat yakni: iklan tentang penggunaan masker dan hand sanitizer, gotong royong mencegah penyebaran covid-19, adaptasi kebiasaan baru cegah covid-19 difasilitasi olahraga, saling membantu atau saling merangkul dan selalu menjaga jarak.

Televisi sebagai sebuah media yang berfungsi sebagai media edukasi, dan juga menyajikan tayangan-tayangan iklan yang sangat bermanfaat disaat pandemi covid-19 ini, beberapa iklan pencegahan covid-19 yang pernah tayang di televisi yakni iklan mencuci tangan pakai sabun, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilisasi dan interaksi. Sehingga dengan adanya iklan tersebut masyarakat dengan mudah menggali informasi terkait dengan iklan tersebut. Alasan penulis meneliti respon masyarakat ini karena penulis ingin mengetahui respon masyarakat Rukoh terhadap adanya iklan layanan masyarakat yang berupa pencegahan covid-19, terkait dengan program-program siaran yang ditayangkan di televisi.

### **B Rumusan Masalah**

Dari pembahasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon masyarakat Rukoh terhadap iklan layanan masyarakat terkait iklan covid-19 di televisi ?
2. Bagaimana perubahan pengetahuan masyarakat Rukoh tentang covid-19?
3. Apakah ada pengaruh terhadap masyarakat Rukoh dengan adanya iklan covid-19 ?

### **C Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respon masyarakat Rukoh terhadap iklan layanan masyarakat terkait iklan covid-19 di televisi.
2. Untuk mengetahui bagaimana perubahan pengetahuan masyarakat Rukoh tentang covid-19
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap masyarakat Rukoh dengan adanya iklan covid-19

### **D Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi yang konstruktif bagi pengembangan dan pengkajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang kajian respon masyarakat atau *audiens* terhadap media massa.
2. Secara praktis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis, dan juga dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang khususnya mengenai komunikasi massa dan periklanan. Juga berguna sebagai masukan pertimbangan bagi Iklan Layanan Masyarakat dalam meningkatkan program-programnya.

## E Definisi Operasional

### 1. Respon

Respon berarti tanggapan, reaksi, jawaban.<sup>4</sup> Secara etimologi respon berasal dari bahasa Inggris yaitu *respons* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai “tiap-tiap tindakan atau perubahan kondisi yang dibangkitkan oleh stimulus atau jawaban atas tantangan”.<sup>5</sup> Sedangkan secara terminologi respon berarti ransangan-ransangan yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan sikap.<sup>6</sup> Respon juga diartikan sebagai goresan dari pengamatan dan berkelanjutan membentuk sikap setuju atau tidak setuju senang atau tidak senang, menerima atau menolak.<sup>7</sup> Adapun yang dimaksud dengan respon dalam penelitian ini adalah suatu tanggapan terhadap adanya stimulus yang memberikan sikap setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang menerima atau menolak.

### 2. Masyarakat Gampong Rukoh

Masyarakat adalah suatu kelompok manusia yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, adat istiadat yang sama-sama ditaati dalam lingkungan.<sup>8</sup> Sedangkan dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, yang dimaksud dengan masyarakat adalah sejumlah orang yang hidup bersama disuatu tempat yang terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.<sup>9</sup> Tatanan kehidupan, norma-norma yang mereka miliki itulah yang menjadi kebebasan

---

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 746

<sup>5</sup> Komaruddin, *Kamus Riset*, (Bandung: Angkasa, 1982), hlm. 234

<sup>6</sup> M. Dimiyati Mahmud, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 1980), hlm. 58

<sup>7</sup> Sukanto, *Nafsiologi Suatu Pendekatan Alternatif Atas Psikologi*, (Jakarta: Integritas Press, 1985), hlm. 101

<sup>8</sup> Arifin, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), hlm. 85\_

<sup>9</sup> Peter Salim dan Yani Salim, *Kamus Besar Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 1991), hlm. 945

kehidupan sosial dalam lingkungan mereka. Adapun yang dimaksud dengan masyarakat dalam penelitian ini adalah masyarakat Rukoh, yang pernah menonton atau menyaksikan iklan layanan masyarakat tentang covid-19 di televisi.

### 3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak maupun media elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau kampanyekan suatu kegiatan dalam bentuk pemberian layanan kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) ini dapat dikampanyekan dengan berbagai cara salah satunya dengan menayangkan iklan layanan masyarakat di media televisi.<sup>10</sup>

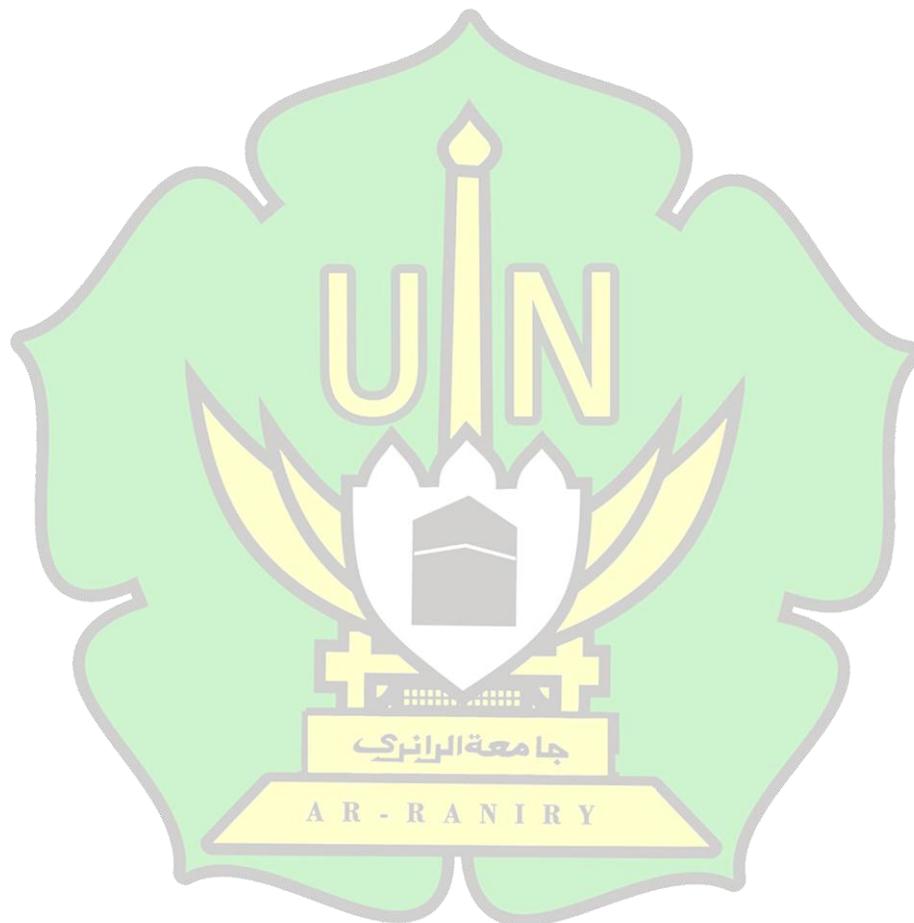
### 4. Covid-19

Saat ini virus Covid-19 terus meningkat. Pemerintah sudah melakukan berbagai upaya. Salah satu upaya pemerintah dengan menayangkan iklan layanan kesehatan masyarakat pencegahan covid-19. Covid-19 (*Coronavirus disease*

---

<sup>10</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan.Layanan.Masyarakat>. (Diakses pada tanggal 10 september 2021)

2019), adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2(SARS-COV-2)*. Covid-19 yang dapat menyebabkan demam, batuk kering, dan kesulitan bernafas.<sup>11</sup>



---

<sup>11</sup><https://www.alodokter.com/covid-19> (Diakses pada 17 Agustus 2021)

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Terdahulu

Berdasarkan beberapa kajian terdahulu yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian yang sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Meskipun penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian yang peneliti lakukan, namun dalam penelitian tersebut juga memiliki beberapa perbedaan.

Diantara, penelitian tersebut yang berjudul "Iklan Layanan Masyarakat dan Respon Khalayak" penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan diulas dengan teori agenda setting. Peneliti juga membandingkan skripsi "Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik" oleh Muhammad Libradika H.A Tahun 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat hemat listrik, dan untuk menganalisis faktor manakah diantara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, yang dimoderasi oleh efektivitas iklan dalam iklan layanan masyarakat yang paling berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik di Kelurahan<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Muhammad Libradika H.A, *Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik Pt.Pln Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Pengguna Listrik*,(Yogyakarta: Universitas islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015)

Selanjutnya penelitian yang terdapat dalam skripsi yang disusun oleh Muhammad Syafiq pada tahun 2014, yang berjudul “Respon Para Pelanggan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Di Karangwaru Yogyakarta Terhadap Kolom Manajemen Qalbu(edisi September 2002-April 2003). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 63 orang secara acak. Peneliti ingin mengetahui tanggapan para pelanggan Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat Di Karangwaru Yogyakarta Terhadap Kolom Manajemen Qalbu. Penulis mengkategorikan tanggapan menjadi 3 kategori yaitu kategori baik, sedang, dan tidak baik. Berdasarkan kecenderungan jawaban para pelanggan 41 orang menyatakan baik dan 22 orang menyatakan sedang, sehingga hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa tanggapan para pelanggan SKH Kedaulatan Rakyat Di Karangwaru Yogyakarta adalah baik dan tetap menghendaki adanya Kolom Manajemen Qalbu<sup>13</sup>.

Selanjutnya penelitian yang terdapat dalam skripsi yang disusun oleh Tri Heni Prasetyowati dengan judul Respon Masyarakat Grabag Terhadap Program Siaran Di Stasiun TV Komunitas-Grabag TV tahun 2010. Penelitian dalam skripsi ini mengambil sampel 80 orang responden yang diambil dengan teknik *Random Sampling* berdasarkan klasifikasi pekerjaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada Respon Masyarakat Grabag Terhadap Program Siaran Di Stasiun TV Komunitas-Grabag TV yang ada di Ponggol, kecamatan Grabag, kabupaten Magelang. Data penelitian diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada 80 orang responden,

---

<sup>13</sup> Muhammad Syafiq, *Respon Para Pelanggan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Di Karangwaru Yogyakarta Terhadap Kolom Manajemen Qalbu(edisi September 2002-April 2003)*,(Yogyakarta,2014)

wawancara mendalam dengan beberapa responden, observasi terhadap program-program siaran dan juga melalui dokumen-dokumen yang ada di tempat penelitian. Data tersebut kemudian diolah secara deskripsi kualitatif.

Selanjutnya penelitian yang terdapat dalam skripsi yang disusun oleh Siti Fatonah, dengan judul Skripsi Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok Terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok, Tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *pretest-posttest control group design*. Populasi pada penelitian ini adalah siswa laki-laki remaja awal (13-26 tahun) di MTs Ma'arif Argopeni yang berjumlah 62 siswa. Melalui *Purposive Random sampling* didapat 50 siswa laki-laki remaja awal yang merokok dan tidak merokok. Penelitian ini menggunakan dua kelompok yakni kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang berlangsung selama dua kali pertemuan dalam tiga sesi. Sesi pertama *pretest*, sesi kedua pemberian perlakuan dan sesi ketiga adalah pengisian skala *posttest*. Data penelitian diambil dengan menggunakan skala sikap terhadap perilaku merokok dengan koefisiensi reliabilitas sebesar 0,922 dan 28 item yang memiliki besaran nilai validasi 0,394, sampai dengan 0,817<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Siti Fatonah, *Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok Terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok*, Tahun 2016

## B. Respon

### 1. Pengertian Respon

Respon berasal dari kata *response* yang berarti jawaban, menjawab, balasan atau tanggapan (*reaction*)<sup>15</sup>. Menurut Djalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut dengan respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil dari suatu kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan<sup>16</sup>.

Timbulnya respon disebabkan oleh adanya subjek yang menarik perhatian komunikan. Hasil dari respon ini ada dua bentuk yakni rasa senang atau rasa benci. Biasanya respon bisa berbentuk kritikan dan saran. Dalam respon sesuatu sangat dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman orang merespon. Respon merupakan salah satu faktor kejiwaan yang perlu mendapat perhatian. Memahami dan mendalami respon merupakan tugas rapat karena respon setiap orang berbeda-beda.

### 2. Ciri-ciri Respon

#### 1) Perilaku tertutup (*convert Behavior*)

Seseorang dalam memberikan respon terhadap stimulus masih terselubung atau tertutup (*convert*). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas

<sup>15</sup> Sulistyio Anggoro dan Chandra A.P, *Kamus Besar Lengkap Inggris-Indonesia*, (Solo: Delima, 1998) , hlm 123

<sup>16</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm 51.

pada perhatian menerima, persepsi, pengetahuan, kesadaran dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

## 2) Perilaku terbuka (*over Behavior*)

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata dan terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam segi kebutuhan dan merasa puas terhadap pesan yang diterima dalam bentuk praktek.

## 3. Faktor Terbentuknya Respon

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui upaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya individu akan tanggap tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus itu mendapat respon individu, sebab individu melakukan terhadap stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan demikian maka stimulus akan ditanggapi oleh individu selain tergantung pada stimulus tergantung pada individu itu sendiri. Dengan kata, stimulus akan mendapat pemilihan dan individu akan bergantung pada dua faktor yaitu:<sup>17</sup>

- a Faktor Internal, yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri mengadakan tanggapan terhadap stimulus tetap dipengaruhi oleh ekstensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan yang berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapannya

---

<sup>17</sup> Bimo Walsito, *Psikologi Umum*, (yogyakarta: UGM, 1991), hlm 55.

tersebut antara satu orang dengan orang lain. unsur jasmani atau fisiologis meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja atau alat indera, urat syaraf, dan bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologinya yang meliputi keberadaan dan perasaan(*feeling*), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi dan sebagainya.

b Faktor Eksternal, yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau yang menyebutnya dengan faktor stimulus. Bimo Walgito dalam bukunya menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera.

Sedangkan menurut sarlito, respon dipengaruhi oleh:<sup>18</sup>

- 1 Perhatian, biasanya perhatian kita tidak mengungkapkkan seluruh rangsangan yang ada disekitar secara sekaligus, tetapi kita akan memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus antara satu orang dan lainnya menyebabkan perbedaan respon antara mereka.
- 2 Kebutuhan, setiap orang akan menghasilkan perbedaan dalam persepsi yang muncul, perbedaan akan berdampak pada perbedaan respon.
- 3 “set” adalah harapan seseorang akan merangsang yang akan timbul. Perbedaan set menyebabkan perbedaan respon.

---

<sup>18</sup> Sarwono Sarlito W, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1991), hlm 49.

- 4 Sistem nilai, yang berlaku dan masyarakat juga berpengaruh terhadap respon.

#### 4. Macam-macam Respon

Secara umum akibat atau hasil mencakup aspek yaitu Kognitif, Afektif, Konatif. Efek kognitif berhubungan dengan pengetahuan yang melibatkan proses berpikir, memecahkan masalah, dan dasar keputusan. Efek fiktif berhubungan rasa suka atau tidak suka, opini, sikap. Sedangkan efek kognitif berhubungan dengan perilaku atau tindakan. Berdasarkan teori dikutip dari psikologi komunikasi karangan Jalaluddin Rakhmat. Respon dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1 Respon kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.
- 2 Respon efektif, adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- 3 Respon behavioral, adalah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

#### C. Komunikasi Massa AR - RANIRY

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dimana komunikan akan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik dari pesan yang diterimanya, komunikasi dapat berupa komunikasi internal yang merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan sebuah individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Awal perkembangan media massa berasal dari perkembangan kata *media of communication* (media komunikasi massa), massa dalam arti komunikasi lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa yang baik. Dalam artian baik menurut agama yakni Qaulan Ma'rufa yang dimaksud perkataan baik, santun, dan tidak kasar, Allah SWT. berfirman dalam surah Al-Baqarah : 263

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ  
حَلِيمٌ

Artinya:

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi dengan tindakan yang menyakiti. Allah Mahakaya. Maha penyantun.”

Perkataan yang baik maksudnya menolak dengan cara yang baik, dan maksud pemberian maaf adalah memaafkan tingkah laku yang kurang sopan dari si penerima<sup>19</sup>. Dalam ayat ini Allah SWT menjelaskan bahwa jika ada orang yang memberikan informasi, memberitahukan atau mengabarkan informasi hendaknya mengucapkan perkataan dengan bahasa yang baik karena dengan perkataan yang baik akan mampu dibalas dengan perkataan yang baik pula, begitupun jika kita menyebarkan informasi di media massa akan baik jika kita memberikan pesan-pesan dengan kata yang baik agar si penerima mampu memahami informasi yang

<sup>19</sup> Departemen Agama RI. *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2009, hlm 44

diberikan dan dipahami oleh media itu sendiri sehingga sebuah informasi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat.

#### **D. Media Massa**

Menurut Hafied Cangara media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, dan televisi.<sup>20</sup>

Media massa berperan ganda dalam periklanan, yaitu menyediakan pengetahuan teknologi pengiriman pesan dan aktif mengambil bagian di dalam menentukan pesan apa yang harus dikirimkan oleh siapa, kepada siapa, dan kapan. Sejarah membuktikan bahwa media massa telah membuat periklanan menjadi lebih ekonomis bagi para pengirim dan pengguna. Sebagai pengguna iklan, kita memiliki banyak sumber informasi. Pengirimnya pun beruntung dengan adanya berbagai media massa. Perkembangan jumlah dan jenis media massa kini harus sudah distimulasi oleh perlunya setiap orang dan organisasi berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Kini berbagai ragam media massa menghiasi sistem komunikasi massa di kalangan masyarakat dengan hemat sekali diantaranya berupa:

1. Media cetak, dari surat kabar harian dan majalah sampai pada mingguan dan pamflet yang berisi informasi tentang pusat-pusat perbelanjaan.

---

<sup>20</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) hlm 123

2. *Broadcast*, dari stasiun TV (nasional, lokal, komersial, umum), berbagai macam stasiun radio, serta melalui perkembangan teknologi, sampai pada media baru yang pada hakikatnya bisa mengaburkan perbedaan percetakan dan penyiaran.
3. Media luar rumah, berupa poster, pameran, dan kartu-kartu transit.
4. Kartu pos khusus, bisa langsung mencapai audiens tertentu.
5. Informasi grafis, berupa informasi dalam bentuk grafis<sup>21</sup>

## E. Periklanan

### a) Pengertian iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk menggerakkan komunikasi persuasif pada masyarakat. Kotler mengatakan bahwa periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tentu memerlukan pembayaran<sup>22</sup>.

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertisement*) merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen), atau lazim disebut “pengiklan”. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atas publikasi atau penayangan iklannya. Biasanya iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup>Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2005), hlm.28

<sup>22</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm 658.

<sup>23</sup>Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hlm 1.

Kasali mengatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli<sup>24</sup>.

Dari segi Komunikasi pemasaran, periklanan (*advertisement*) adalah semua bentuk penyajian promosi non personal atas ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan tertentu<sup>25</sup>. Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan, yakni:

1) Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

2) Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisi tunggal dan bersisi ganda,

<sup>24</sup>Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), hlm 9.

<sup>25</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012), hlm 72

serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

### 3) Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau dan tekstur.

### 4) Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi<sup>26</sup>.

### b) Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting baik bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Adapun beberapa fungsi periklanan menurut Shimp, antara lain sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2001), hlm 117.

- a) Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b) Membujuk (*persuading*), berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c) Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d) Memberi nilai tambah (*add value*), iklan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e) Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran<sup>27</sup>.

**c) Bentuk-bentuk iklan**

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

1. Iklan Penawaran (niaga)

Iklan penawaran (niaga), merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai agar dibeli oleh target konsumennya.

---

<sup>27</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Lima Jilid Satu (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 359.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan ini biasanya berasal dari instansi atau lembaga. Jenis iklan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan pencerahan mengenai suatu hal supaya meningkatkan kesadaran masyarakat pada isu-isu tertentu.

## 3. Iklan Pengumuman

Iklan pengumuman ini bertujuan untuk menarik masyarakat tertentu saja, isinya tentang pemberitahuan sesuatu, seperti *event*, iklan berita duka cita, dan lain-lain.<sup>28</sup>

### d) Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Tujuan Iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya. Adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya sebagai berikut:

- a) Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan, sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

---

<sup>28</sup> Frank Jefkins, *Advertising (Periklanan)*, (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm, 39.

- c) Iklan yang mengingatkan, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang (*repeat order*).
- d) Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat<sup>29</sup>.

**e) Sifat-Sifat Iklan**

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa maupun sosial. Menurut Pujiyanto, berdasarkan sifatnya iklan iklan dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan, yang disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.
- b) Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “Iklan Layanan Masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat(*public service*)<sup>30</sup>.

**f) Iklan Layanan Masyarakat**

Berbicara mengenai iklan layanan masyarakat, iklan tersebut merupakan jenis iklan bersifat yang nonkomersial. Artinya, iklan layanan masyarakat tidak mencari keuntungan dari pemasangannya karena biaya yang perlu dikeluarkan

---

<sup>29</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hlm 14.

<sup>30</sup> Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Edisi Pertama (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm 4

bersifat gratis untuk masyarakat. Iklan masyarakat juga bisa diartikan sebagai iklan untuk menyampaikan informasi dari pemerintah atau lembaga sosial tertentu. Mereka bekerja sama dengan swadaya masyarakat agar dapat mengatasi masalah yang dihadapi secara umum.

### **g) Fungsi Iklan Layanan Masyarakat**

Adanya iklan layanan masyarakat ditujukan kepada masyarakat umum, sehingga fungsi atau tujuannya beragam. Berikut macam-macam fungsi dari iklan layanan masyarakat:

#### **1 Informasi**

Iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi yang bisa mengatasi masalah pada masyarakat selama ini. Dengan adanya iklan tersebut pihak pemerintah bisa menjadikannya sebagai media penyampaian program aktivitas yang dilakukan pemerintah. Dengan begitu, program dan aktivitas yang dilaksanakan pemerintah bersifat transparan. Perlu diketahui iklan ini tidak bisa digunakan untuk media berkampanye politik.

#### **2 Pengingat**

Jenis iklan ini digunakan untuk menyampaikan program yang sedang dilakukan pemerintah. Selain itu, media iklan ini dapat menjadi pengingat masyarakat mengenai program yang sedang dilakukan atau yang sedang dijalankan oleh pemerintah. Sehingga, iklan ini dapat menghubungkan antara pemerintah dan masyarakat mengenai berbagai macam program yang sedang atau akan dijalankan.

### 3 Pembujuk

Selain bersifat mengingatkan, iklan layanan masyarakat juga berfungsi sebagai perantara untuk membujuk orang-orang atau masyarakat supaya lebih aktif dan mengikuti program pemerintah, seperti pada saat ini, masyarakat dihimbau untuk selalu mematuhi protokol kesehatan layaknya seperti menjaga jarak, memakai masker, menjaga lingkungan untuk menghindari penularan virus covid-19 ini

### 4 Nilai tambah

Fungsi nilai tambah atau *adding value*, iklan ini berfungsi memberikan nilai tambah pada suatu program yang dilaksanakan sesuai persepsi dan gagasan masyarakat. Dengan demikian adanya iklan ini membuat pemerintah bisa melakukan penilaian terhadap respon atau tanggapan yang diberikan oleh masyarakat.

### F. Televisi

Televisi adalah suatu media massa yang mempunyai berbagai fungsi, fungsi televisi adalah sebagai alat informasi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi baik nasional maupun internasional. Informasi ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan mereka akan berita yang diserap oleh masyarakat yang menggunakan media tersebut.<sup>31</sup>

Televisi hanyalah sebuah alat untuk penyampaian pesan kepada khalayak, namun televisi mempunyai program siaran yang dikemas secara memenuhi

---

<sup>31</sup> McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 63

kebutuhan audiensnya.<sup>32</sup> Televisi menciptakan berbagai program-program atau acara yang bisa dinikmati oleh audiensnya. Setiap program atau segmen diciptakan oleh produser mempunyai jenis program yang berbeda, apakah jenis hiburan, pendidikan atau informasi.

### **1. Iklan Televisi**

Iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata. Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Maka, sesungguhnya *copywriter* dan *visualizer*-lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa hidup kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

### **2. Kelebihan dan kelemahan iklan televisi**

Menurut kasali kelebihan dan kelemahan iklan televisi adalah sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Morissan, M.A., *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 200

**a) Kelebihan iklan televisi:**

1. Efisiensi biaya, salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai media lainnya, tapi juga khalayak yang tidak dijangkau oleh media cetak.
2. Dampak yang kuat, kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran.
3. Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali.
4. Ideal bagi pelanggan eceran, iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal ini disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka.
5. Terkait erat dengan media lain, jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, maka iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah, khususnya majalah yang mengulas acara televisi. Perusahaan televisi juga sering kali menawarkan jasa layanan telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan fasilitas tersebut dapat

disebutkan dalam iklan di media cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri.

#### **b) Kelemahan Iklan Televisi**

1. Biaya yang besar beriklan di televisi mengeluarkan biaya yang cukup mahal dan sangat eksteren untuk mempromosikan dan menyiarkan siaran komersial.
2. Khalayak yang tidak selektif sekali berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah, jadi iklan yang disiarkan di televisi kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
3. Kesulitan teknis, media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

#### **G. Iklan Dalam Perspektif Islam**

Kata iklan, berasal dari bahasa Arab yaitu I'lan ( إعلان ) yang artinya pemberitahuan. Secara umum, iklan mendatangkan manfaat. Bahkan secara khusus, iklan terdapat dalam materi syariat sendiri. Misalnya iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan sangat menarik, untuk membentuk kesadaran bagi masyarakat apalagi dalam keadaan pandemi covid-19 saat ini, dan mendorong masyarakat untuk mengikuti anjuran protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yakni menjaga jarak, memakai masker, dan mencuci tangan. Adapun ayat al-qur'an yang terkandung mengenai iklan adalah:

1. Qs. An-Nisa':58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَوَدُّ وَالْأَمْنَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا. وَإِذَا  
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ. إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكَ بِهِ .  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝

Artinya:

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepada kamu. Sungguh Allah maha mendengar, maha melihat”<sup>33</sup>.

Ayat diatas mengandung makna bahwa seseorang atau seorang komunikator memiliki kewajiban untuk menyampaikan amanat atau pesan kepada audiensnya atau orang yang berhak menerima pesan tersebut, baik pesannya berbentuk iklan atau promosi yang menyangkut dengan pandemic covid-19 saat ini. Seorang komunikator memiliki kewajiban untuk memberikan edukasi atau pelajaran kepada khalayak atau masyarakat bagaimana mencegah penularan virus yang saat ini lagi marak-maraknya.

## H. Teori Komunikasi Massa

### 1. Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya juga menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material ilmu psikologi dan komunikasi adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen, sikap, opini,

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media), hlm 87.

perilaku, kognisi, afeksi dan konotasi. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Respons, Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur, komunikator dan komunikan.

Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. Organism sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator. Setelah komunikan memperhatikan tanda lambang maupun gambar, kemudian komunikan merespon dengan cara memperhatikan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya respon diartikan sebagai efek dalam proses komunikasi.

Keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan konatif, afektif dan kognitif pada diri komunikan. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi. Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu, artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan. Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

1. Pesan (Stimulus) merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda atau lambang.

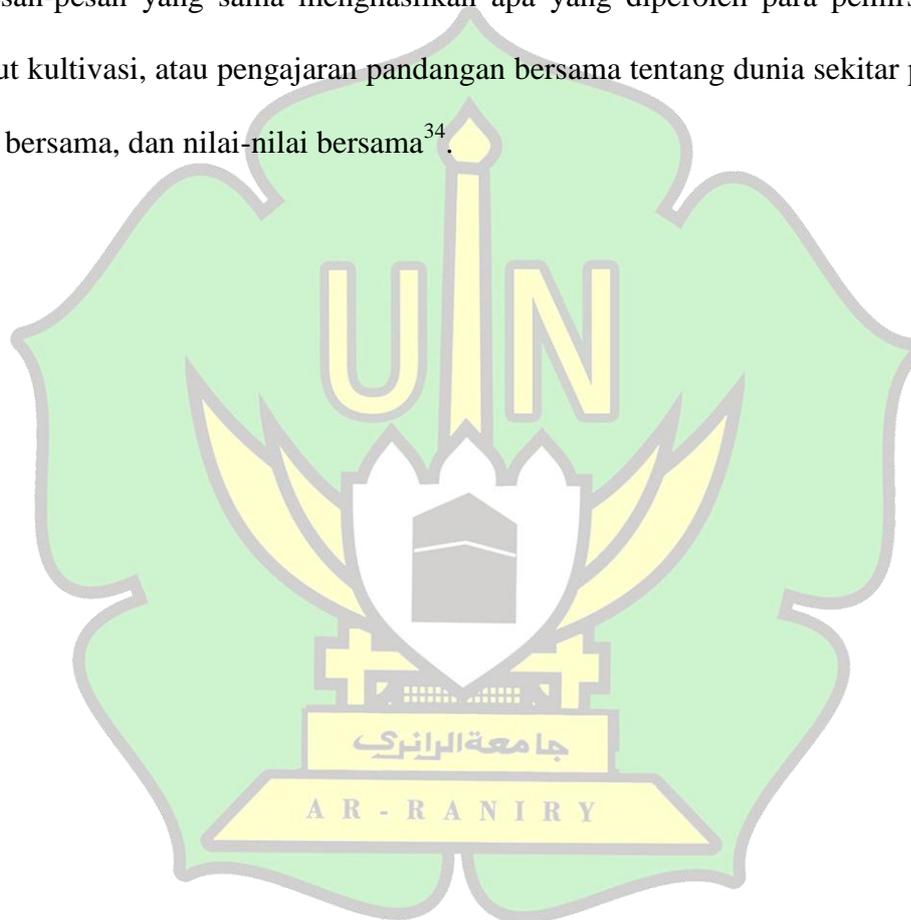
2. Komunikasikan (Organism) merupakan keadaan komunikan saat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikasi akan memperlihatkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Efek (Respon) merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan.

Kontribusi teori S-O-R begitu terlihat dalam iklan televisi, dalam hal ini “Respon Masyarakat Rokoh Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19 Di Televisi”. Iklan televisi merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan suatu informasi kepada konsumen. Iklan televisi memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada masyarakat. Untuk itu iklan harus dikerjakan sedemikian rupa, agar isi pesannya dapat dapat mempengaruhi sikap Masyarakat Rokoh.

## 2. Teori Kultivasi

Teori Kultivasi (*cultivation*) dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang. Teori ini berasal dari program riset panjang dan ekstensif yang dilakukan oleh George Gerbner

beserta para koleganya di Annenberg Of Communication di University Of Pennsylvania. Rata-rata pemirsa menonton televisi empat jam sehari. Pemirsa “berat” bahkan menonton lebih lama lagi. Tim Gerbner menyatakan bahwa bagi pemirsa “berat” televisi pada hakikatnya memonopoli dan memasukkan sumber-sumber informasi, gagasan, dan kesadaran lain. Dampak dari semua keterbukaan ke pesan-pesan yang sama menghasilkan apa yang diperoleh para pemirsa, ini disebut kultivasi, atau pengajaran pandangan bersama tentang dunia sekitar peran-peran bersama, dan nilai-nilai bersama<sup>34</sup>.



---

<sup>34</sup> Debby Juliana, *Pengaruh Terpaan Iklan Bkkbn Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menikah Mudah* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 FISPOL UNMUL), (e-Journal Ilmu Komunikasi, 2014, 2(3) 53-67)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam proses data. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena terjadi terdapat subjek penilaian, serta tindakan secara holistik, dengan cara dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam satu konteks<sup>35</sup>.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode yang bersifat analisis deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk melunturkan pemecahan masalah yang ada meliputi penyajian data, analisis data, dan menginterpretasi terhadap data-data atau kenyataan yang ada<sup>36</sup>. Penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Yang dilaksanakan sesuai masalah yang diteliti dan tujuan yang ingin dicapai terkait objek dan sumber penelitian.

Penelitian lapangan dimana penulis langsung terjun ke lokasi penelitian guna mendapatkan berbagai data primer<sup>37</sup>. Data primer tersebut terkait dengan perihal Respon Masyarakat Rukoh Kota Banda Terhadap Iklan Layanan

---

<sup>35</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005) hlm 6

<sup>36</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) hlm 6

<sup>37</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya) hlm 60

Masyarakat Tentang Covid-19 Di Televisi. Di samping itu juga menelaah buku-buku dan bahan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian.

## **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Gampong Rukoh Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, kabupaten Kota Banda Aceh, bahwa Gampong Rukoh adalah salah satu Desa yang berada dalam kecamatan Syiah Kuala.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan bahan dasar dalam sebuah kajian<sup>38</sup>. Dalam tulisan ini menggunakan data primer, data primer merupakan data yang dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil dari observasi serta kajian dokumentasi.

Sumber data yang diperoleh peneliti untuk menjalankan penelitian yaitu perpustakaan (*library research*) sebagai data sekunder dan lapangan (*field research*) data primer. Sumber data sekunder adalah hasil penelitian sebelumnya, buku-buku, majalah, dan jurnal pemikiran islam, kamus, ensiklopedia, serta rujukan lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

---

<sup>38</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia, 2002) hlm 239

Sumber data primer adalah kajian langsung ke lapangan yang peneliti lakukan dengan cara mendapatkan informasi mengenai pengaruh iklan covid-19 terhadap kesehatan masyarakat di desa rukoh. Sumber data primer lainnya adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan masyarakat yang ada di desa rukoh. Pengumpulan data yang penulis gunakan ada tiga, yaitu observasi, dan wawancara serta kajian dokumentasi.

### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan<sup>39</sup>. Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan secara langsung, dimana peneliti juga menjadi instrumen atau alat dalam penelitian. Sehingga peneliti harus mencari sendiri dan mengamati serta mencari langsung beberapa informasi yang telah ditentukan sumber datanya.

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan percakapan antara dua pihak untuk tujuan tertentu. Dalam wawancara tersebut terdapat pewawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada orang yang diwawancarai, dan orang yang diwawancarai adalah sebagai pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu objek kajian atau penelitian. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hlm 133

mengkonstruksikan suatu objek atau pandangan mengenai orang, peristiwa, kegiatan, pengalaman, motivasi dan sebagainya<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model wawancara bebas terpimpin yakni peneliti membawa serentetan pertanyaan dan terperinci, serta dilaksanakan dengan suasana santai tapi serius<sup>41</sup>. Wawancara ini maksudnya sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh keterangan dari penelitian yang dilakukan percakapan secara langsung antara peneliti dengan masyarakat di desa Rukoh.

### 3. Kajian Dokumentasi

Kajian dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara menelaah serta mempelajari dokumen-dokumen yang sudah ada, kemudian dokumen tersebut dianalisis secara ilmiah untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini.

### D. Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek

---

<sup>40</sup> M.Nasir Budiman,dkk, *Panduan Karya Tulis Ilmiah(Skripsi,tesis Disertasi)*,(Banda Aceh:Ar-Raniry Press,2004 ), hlm 24

<sup>41</sup> Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*,(Yogyakarta: IFFA Pres,1998),hlm 54

yang peneliti teliti. Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian<sup>42</sup>.

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono,“ teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita teliti dan sesuai dengan peneliti harapkan.

Peneliti beralasan menggunakan *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan suatu data yang benar-benar *real* atau nyata dengan mewawancarai seorang informan yang dianggap mengetahui atau menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu di bidangnya. Sehingga dari *purposive sampling* tersebut yang peneliti gunakan untuk meneliti itu guna mempermudah pengolahan data untuk keperluan penelitian itu sendiri.

Tabel informan penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Kepala Desa dan perangkat Desa Rukoh Kota Banda Aceh	3 orang
2	Masyarakat Desa Rukoh Kota Banda Aceh	12 orang
Jumlah Total Informan		15 Orang

<sup>42</sup> Moh.Nazir, *Metode Penelitian*,(Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm 55

## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain<sup>43</sup>. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi<sup>44</sup>. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikan sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 334

<sup>44</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm 16

suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kendala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

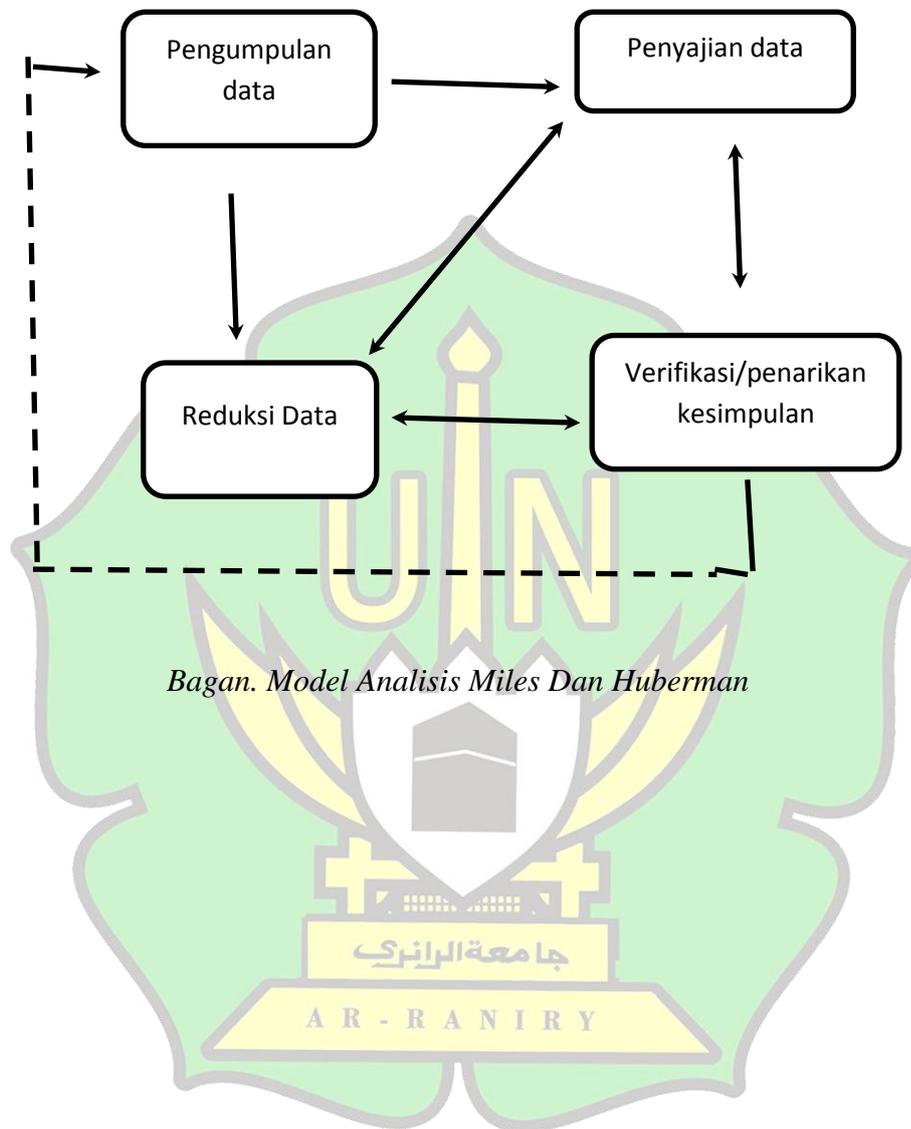
## 2. Penyajian Data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah penarikan kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai suatu yang mungkin berguna.

## 3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis (peneliti) selama menulis. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar data dapat dipertanggungjawabkan.

Secara skematis proses analisis data yang menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1 Batas Wilayah Desa Rukoh**

Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Baet kecamatan Baitussalam. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Kopelma Darussalam/ Tanjung Selamat kecamatan Syiah Kuala. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Blang Krueng, kecamatan Darussalam Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Krueng Aceh, Kecamatan Syiah kuala.

##### **2 Kondisi Geografis**

Luas Wilayah : ± 460 Ha  
Banyak curah hujan : 6 bulan  
Ketinggian tanah dari permukaan laut : 26 Meter  
Suhu udara rata-rata : 28°C (sedang)  
Topografi : Dataran Rendah

##### **3 Pembagian Dusun**

Desa Rukoh dibagi menjadi 4 (Empat) dusun yang masing-masing dipimpin oleh kepala dusun adalah sebagai berikut:

- 1) Dusun Lamnyong

- 2) Dusun Silang
- 3) Dusun Lam Ara
- 4) Dusun Meunasah Baro
- 5) Dusun Meunasah Tuha

#### **4 Asal Usul Gampong Rukoh**

Rukoh merupakan salah satu desa yang tersusun dari lima dusun dalam satu kepala desa, juga dibantu oleh seorang sekretaris desa, seorang imam kampung, badan perwakilan kampung semacam MPR dengan sembilan orang majelis, serta dibantu lagi oleh perangkat staf bidang kebutuhan ADM di desa Rukoh yang ada di kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, provinsi Aceh, Indonesia. Desa ini berbatasan dengan wilayah Kopelma Darussalam.

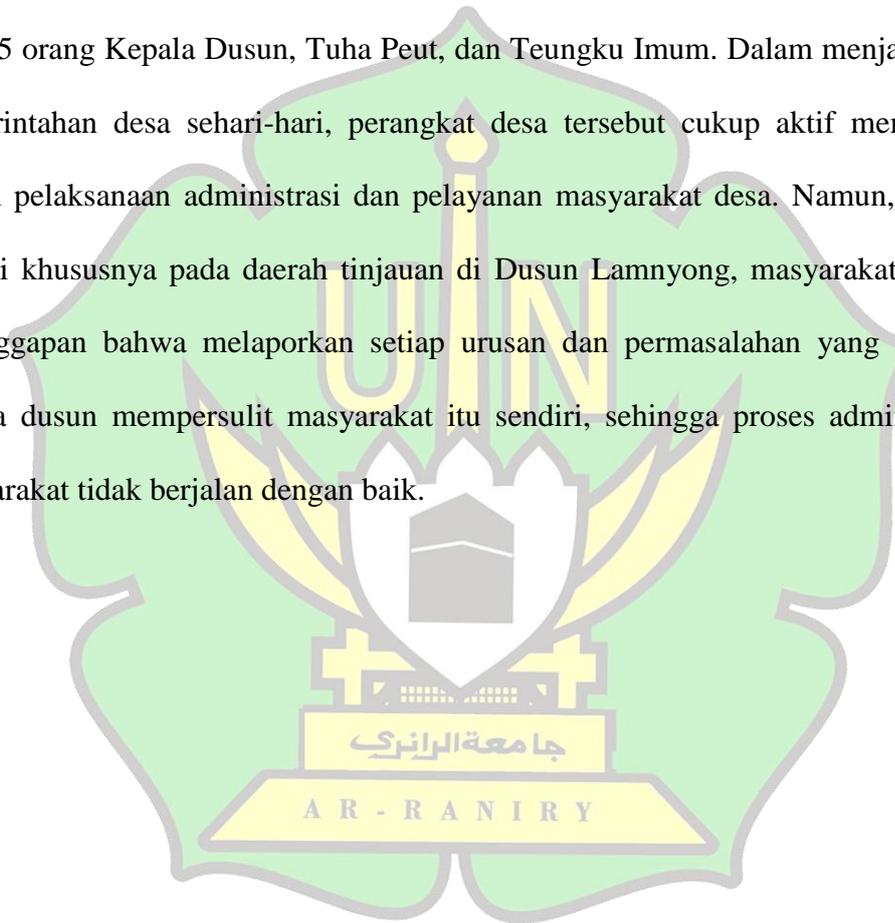
Gampong Rukoh berada di bawah Kemukiman Tengku Chik Di Lamnyong Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, yang pada mulanya berada di Kabupaten Aceh Besar yang bermukiman Silang Cadek. Menurut penuturan orang-orang tua dulu bahwa Gampong Rukoh adalah sebagai tempat lahan/area persawahan, perkebunan, peternakan, dan perikanan warga dari penduduk luar.

Penduduk dasar Gampong Rukoh hanya terdapat di beberapa titik-titik tertentu saja, dengan mata pencaharian sebagai petani, nelayan, dan pedagang. Terbentuknya Pemerintahan Gampong Rukoh pada jauh sebelum Indonesia merdeka, yang pada mulanya hanya terdiri dari beberapa kepala keluarga, dan seiring dengan berjalannya waktu warga masyarakat terus berdatangan dari berbagai tempat yang sedikit demi sedikit terus memenuhi pemukiman, sehingga

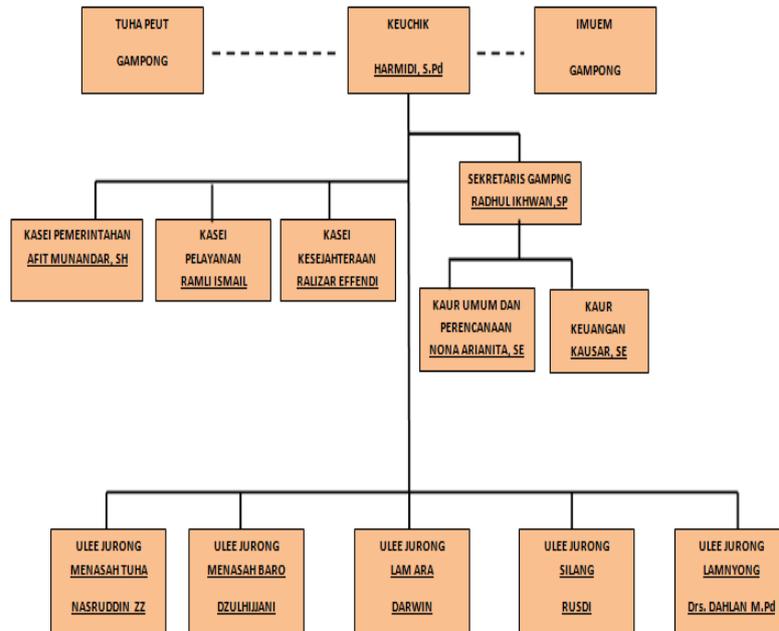
pertambahan penduduk terus meningkat untuk mengisi setiap lahan-lahan kosong yang ada di Gampong Rukoh.

## 5 Struktur Pemerintahan Gampong Rukoh

Pemerintahan Gampong Rukoh saat ini dipimpin oleh seorang Kepala Desa (Keuchik). Kepala desa menjalankan pemerintahan desa dibantu oleh beberapa kaur, 5 orang Kepala Dusun, Tuha Peut, dan Teungku Imum. Dalam menjalankan pemerintahan desa sehari-hari, perangkat desa tersebut cukup aktif membantu dalam pelaksanaan administrasi dan pelayanan masyarakat desa. Namun, dalam hal ini khususnya pada daerah tinjauan di Dusun Lamnyong, masyarakat masih beranggapan bahwa melaporkan setiap urusan dan permasalahan yang ada ke kepala dusun mempersulit masyarakat itu sendiri, sehingga proses administrasi masyarakat tidak berjalan dengan baik.



**Tabel. 4.1**  
**Struktur Gampong Rukoh**



Sumber: Profil Di Gampong Rukoh



Tabel 4.2

## Struktur Pemerintahan Gampong Rukoh

Nama	Jabatan	No Hp
Keuchik	HARMIDI,S.Pd	081269570815
Sekretaris Gampong	-	
Imeum Meunasah	Drs. H. Tgk. Nurdin Ali	081360258026
Tuha Peut Gampong	Fatchullah, SH	0811687422
Perangkat Gampong Kaur-kaur :		
Sekretaris Gampong		081360770077
Kasi Pemerintahan	Kausar, SE	085260001466
Kasi Kesejahteraan	Afit Munandar, S.H	081360274629
Kasie Pelayanan	Ramli Ismail	082246361757
Kaur Umum	Ralizae Effendi	085260544548
Kaur Keuangan	Nona Arianita, SE Tuanku Eddy Rinaldi, ST	
Unsur Wilayah terdiri dari 5 Dusun )		08126926202
1. Kepala Dusun Lamnyong	Drs. Dahlan, M.Pd	081360057868
2. Kepala Dusun Silang	Rusdi	085260144432
3. Kepala Dusun Lam Ara	Darwin	081269182020
4. Kepala Dusun meunasah Baro	Dzulhijjani	
5. Kepala Dusun meunasah Tuha	Nasruddin. Z	081223792320

Sumber: Profil Di Gampong Rukoh

## 1 Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk yang ada di gampong terdiri dari 1435 kepala keluarga, dengan jumlah laki-laki 2348 jiwa dan jumlah perempuan 2199 jiwa. Mayoritas penduduk pada Desa Rukoh menganut agama Islam.

**Tabel 4.3**

### Jumlah Penduduk

Keterangan	Jumlah
Jumlah kepala keluarga	1435 kk
Jumlah laki laki	2348 Orang
Anak anak/remaja (<17 tahun)	887 Orang
Usia produktif (17-55 Tahun)	1174 Orang
Manula (>55 tahun)	287 Orang
Jumlah Perempuan	2199 Orang
Anak anak/remaja (<17 tahun)	683 Orang
Usia Produktif (17-55 Tahun)	926 Orang
Manula (>55 Tahun)	243 Orang

*Sumber: Profil Di Gampong Rukoh*

## 1 Jumlah dan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil evaluasi jumlah tingkat pendidikan masyarakat Desa Rukoh sebagai berikut :

Table 4.4

### Jumlah dan Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah Penduduk Tidak Tamat SD/MIN	154 Orang
2	Jumlah Penduduk Tamat SD/MIN	213 Orang
3	Jumlah Penduduk Belum Bersekolah	203 Orang
4	Jumlah Penduduk Tamat SLTP/MTSN	785 Orang
5	Jumlah Penduduk SMU/MAN	1479 Orang
6	Jumlah Penduduk Tamat D-I	126 Orang
7	Jumlah Penduduk Tamat D-II	163 Orang
8	Jumlah Penduduk Tamat D-III	257 Orang
9	Jumlah Penduduk Tamat S-I	663 Orang
10	Jumlah Penduduk Tamat S-II	104 Orang

Sumber: Profil Di Gampong Rukoh I R Y

Tabel. 4.5

## Lembaga kemasyarakatan

Nama Lembaga	Ketersediaan	Penanggung jawab
1. Lembaga Adat	Tidak Ada	-
2. BPD/Tuha Peut	Ada	Tuha Peut Gampong (TPG)
1. LKMD/Tuha Lapan	Tidak Ada	-
2. Organisasi Pemuda	Ada	PAGAR/KARANG
3. Organisasi	Ada	TARUNA
4. Perempuan	Ada	PKK

Tabel 4.6

## Mata pencaharian Masyarakat

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah Jiwa
1.	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	651 Orang
2.	Pegawai Swasta	386 Orang
3.	Wiraswasta	352 Orang
4.	Petani dan Nelayan	128 Orang
5.	Jasa dan Buruh Lepas	456 Orang
6.	Lain –lain	928 Orang

Sumber: Profil Di Gampong Rukoh

## **B Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara sebagai bentuk untuk pencarian data dan dokumentasi langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis ini fokus pada masyarakat Desa Rukoh Kota Banda Aceh. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh nilai atau perilaku yang diamati.

### **1. Respon Masyarakat Rukoh Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Terkait Iklan Covid-19 Di televisi**

Media merupakan salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Kemudahan akses yang diberikan oleh media menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi dan berkomunikasi<sup>45</sup>. Satu diantaranya merupakan media periklanan dimana merupakan salah satu sarana informasi antara masyarakat dengan pemerintah. Media periklanan merupakan salah satu kategori media massa yang memiliki arti informasi disampaikan kepada khalayak luas<sup>46</sup>. Penyampaian informasi yang luas kepada khalayak akan lebih baik menggunakan kata yang positif agar mendapat respon yang baik. sebagaimana yang kita lihat terkait dengan respon masyarakat terkait dengan iklan covid-19 yang ditayangkan di televisi.

---

<sup>45</sup> M. Mardiana, Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Pidana Narkotika Di Sulawesi Tenggara. *Communicatus:Jurna Ilmu Komunikasi* ,2.2),101-108, <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.3659>,2019

<sup>46</sup> M. Jannah, *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar(Studi Iklan Televisi)*. UIN ALAUDDIN MAKASSAR,2016

Respon merupakan perilaku yang muncul dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan. Jika rangsangan dan respon dipasangkan atau dikondisikan maka akan membentuk tingkah laku baru terhadap rangsang yang dikondisikan. Sebagaimana dikaitkan dengan respon masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat tentang iklan covid-19 yang di tayangkan di televisi. Sebagaimana hasil wawancara yang disampaikan oleh ibu Nona Arianita selaku kaur umum Gampong Rukoh yakni:

“Menurut saya iklan covid-19 bagus untuk ditayangkan, selain informasi untuk masyarakat sekaligus merupakan sosialisasi bagi masyarakat setempat. terkait wabah virus yang saat ini sedang marak-maraknya. Sehingga menurut saya pribadi sangat penting untuk tayangkan”.<sup>47</sup>

Menurut peneliti, bahwasanya dapat dipahami bahwa iklan covid-19 merupakan salah satu bentuk sosialisasi yang dikemas sangat menarik perhatian bagi masyarakat, dengan tujuan untuk memberikan informasi yang positif bagi masyarakat itu sendiri. Selain itu dapat peneliti pahami bahwa salah satu cara kita untuk menjaga diri dan lingkungan setempat dari wabah penyakit ini, yakni virus covid-19 ini adalah dengan menjaga kebersihan diri dan lingkungan.

Kemudian sebagaimana wawancara dengan YLuki Lestari selaku anggota masyarakat Gampong Ruko, beliau berkata yakni:

“Menurut saya iklan covid-19 di televisi dapat membantu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan, mematuhi protokol kesehatan dalam upaya pencegahan penularan covid-

---

<sup>47</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Nona Arianita (40 Tahun) Kaur Umum Desa Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

19 tersebut, sehingga iklan covid-19 di televisi ini mampu mengedukasi masyarakat dimanapun berada khususnya masyarakat Desa Rukoh”<sup>48</sup>

Menurut penulis dengan adanya iklan layanan masyarakat di televisi yang menayangkan iklan covid-19 sangat baik untuk masyarakat, karena selain sumber informasi kepada masyarakat juga merupakan edukasi bagi masyarakat, baik masyarakat awam maupun masyarakat yang paham tentang covid-19 tersebut. Televisi selain sumber informasi juga merupakan salah satu yang memenuhi kebutuhan masyarakat dibagian disaat pandemi covid-19 ini. Sebagaimana hasil wawancara yang disampaikan oleh ibu Maulida Rahmi seorang warga Gampong Rukoh, beliau mengatakan:

“Iklan layanan masyarakat yang menayangkan iklan covid-19 di televisi sangatlah bagus, karena masyarakat mampu melihat dengan jelas dan tidak bertele-tele”<sup>49</sup>

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa iklan layanan masyarakat terkait iklan covid-19 mampu diterima oleh masyarakat dengan baik, selain iklannya yang mudah diterima, juga mudah dipahami sehingga masyarakat khususnya masyarakat Desa Rukoh mampu merespon iklan tersebut dengan sangat baik. Selain itu dari hasil wawancara lainnya, dengan bapak Ramli Ismail selaku aparat desa yang menjabat sebagai Kasie Pelayanan, beliau berkata sebagai berikut.

---

<sup>48</sup> Hasil wawancara dengan ibu Luki Lestriani (24 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>49</sup> Hasil Wawancara dengan ibu Maulida Rahmi (50 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

“iklan covid-19 sangat penting ditayangkan di televisi, karena merupakan informasi dan edukasi kepada masyarakat terkhususnya pada masyarakat Desa Rukoh, dan yang senantiasa menaati setiap aturan di masa pandemik ini.”<sup>50</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti pahami, bahwasanya iklan covid-19 merupakan salah satu sumber informasi yang akurat yang berisi edukasi terkait bagaimana cara kita dalam menyikapi dan berisi pesan yang menunjukkan kepada untuk selalu menjaga kebersihan baik lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat khususnya masyarakat Gampong Rukoh. Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan bapak Baihaki seorang Gampong Rukoh, beliau berkata:

“Saya rasa iklan covid-19 sangatlah bagus, dan saya sering melihatnya, tidaknya hanya di televisi tetapi juga di media online lainnya seperti di handphone juga sering keluar iklan tentang covid tersebut, bagi saya, saya sangat menerima iklan tersebut, karena merupakan salah satu edukasi bagi masyarakatnya, khususnya di Desa Rukoh”<sup>51</sup>.

Sebagaimana hasil wawancara yang peneliti dapat dipahami bahwasanya, masyarakat tidak hanya melihat iklan layanan masyarakat di televisi tetapi juga masyarakat sering melihat iklan layanan masyarakat tentang covid-19, dapat disimpulkan bahwa masyarakat dapat mengambil informasi atau pengetahuan terkait covid-19 tidak hanya di televisi melainkan di media elektronik lainnya. Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan bapak Afit Munanda seorang aparat Gampong Rukoh, beliau berkata:

---

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ramli Ismail (50 Tahun) sebagai Kasi Pelayanan masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Baihaki (40 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

“Tanggapan saya tentang iklan pandemi covid-19, virus itu memang sangat mengerikan dan virus yang mematikan. Dan saya sangat takut melihat banyak masyarakat indonesia yang terkena penyakit tersebut dan juga saya melihat banyak rumah sakit yang penuh dengan pasien yang positif covid-19”<sup>52</sup>

Terkait tanggapan masyarakat Desa Rukoh, dapat penulis simpulkan, bahwa iklan covid-19 yang ditayang di di televisi merupakan sumber informasi yang sangat amat mudah diterima oleh masyarakat, dalam waktu yang sama masyarakat mampu melihat informasi apa saja yang ditayangkan di televisi. Sehingga dengan adanya iklan masyarakat, khususnya masyarakat mengetahui betapa bahayanya wabah covid-19 tersebut. Sehingga menjadi pelajaran bagi masyarakat agar tetap terus menjaga kesehatannya.

Hasil wawancara dengan Nuri Hasmita, berlalu berkata:

“iklan televisi sangat bagus, karena dapat mengedukasi masyarakat awam tentang covid-19. Saya sering melihatnya, sehingga saya mengetahui itu virus covid-19 dan cara pencegahannya”<sup>53</sup>.

Dapat peneliti fahami dari ungkapan informan ini adalah bahwasanya memiliki edukasi bagi masyarakat baik yang sudah mengetahui virus itu maupun yang sama sekali belum mengetahui covid-19 ini, terkait dengan iklan video tersebut sangat menarik perhatian masyarakat khususnya masyarakat Gampong Rukoh. Dengan adanya iklan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakatnya.

---

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan bapak Afit Munanda (36 Tahun) ) aparat Gampong Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Nuri Hasmita (22 Tahun) ) masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

### Hasil wawancara dengan Didi Trianda

“Tanggapan saya tentang iklan covid-19 menarik, selain mengedukasi juga merupakan sosialisasi bagi masyarakat. Selain itu iklan tersebut memberikan informasi kepada masyarakat agar kiranya selalu menjaga kebersihan diri dan lingkungan sekitar”<sup>54</sup>

Dapat peneliti fahami bahwasanya iklan tersebut merupakan sumber informasi bagi masyarakat. Informasi didalamnya sesuai kebutuhan saat ini yakni informasi bagaimana cara kita agar selalu terhindar dari virus yang merajalela saat ini, sehingga dengan adanya iklan tersebut kita menjadi sadar bahwa kebersihan itu sangat perlu dijaga baik kebersihan diri, masyarakat, maupun lingkungan lainnya.

### Hasil wawancara dengan Bapak Tengku Nurdi

“iklan tersebut dapat membantu masyarakat dalam meniadakan juti penyebaran covid-19, dan selalu peduli dengan kesehatan masyarakat”<sup>55</sup>

### Hasil wawancara dengan Bapak Dzulhijjani

“Tanggapan saya bahwa iklan covid-19 wajar ditayang karena pada umunya sekarang musim covid-19. Jadi iklan covid-19 ini sebaiknya lebih banyak dan sering ditayangkan di televisi, bukannya hanya di televisi saja tetapi juga di seluruh media sosial agar semua masyarakat khususnya masyarakat Gampong Rukoh bisa lebih tahu mengenai bagaimana informasi dan perkembangan covid-19 tersebut”<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Didi Trianda (23 Tahun) ) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Tengku Nurdin (52 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Dzulhijjani (49 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

#### Hasil wawancara dengan Ibu Nanda

Menurut saya iklan covid-19 sangat bagus untuk ditayangkan guna untuk kepada masyarakat tentang covid-19<sup>57</sup>

#### Hasil wawancara dengan Bapak Ridwan

“Menurut saya, iklan covid-19 sangat mengedukatif, karena mampu memberikan informasi seputar covid-19, dan tindakan-tindakan yang perlu kita lakukan untuk mencegah penularan covid-19 tersebut”<sup>58</sup>

#### Hasil wawancara dengan Ibu Rahma

“menurut saya iklan di televisi terlalu melebih-lebihkan keadaan dan tidak sesuai dengan realita di lapangan, memang benar mencegah itu lebih baik dari pada mengobati, akan tetapi jika terlalu berlebihan yang ada masyarakat sudah tidak percaya lagi, sebab sudah tidak sesuai dengan yang dialami oleh masyarakat tersebut”<sup>59</sup>

#### Hasil wawancara ibu Fatmawati

“Menurut saya, iklan ini sangat perlu dan sangat baik untuk ditayangkan, guna untuk menginformasikan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui apa itu virus-19. Dan juga dengan tujuan untuk memutus mata rantai covid-19”<sup>60</sup>

#### Hasil wawancara dengan Bapak Abdurrahman

“Sangat bagus sekali, karena dengan ditayangkan iklan covid-19 ini di televisi, masyarakat dengan sengaja atau tidak sengaja akan melihat iklan tersebut, sehingga masyarakat sedikit banyak akan mengetahui apa sebenarnya covid-19 ini, dan juga masyarakat akan senantiasa menjaga kebersihan dan mematuhi protokol kesehatan”<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan N anda (36 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Ridwan (39 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Rahma (52 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Fatmawati (50 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Abdurrahman (53 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

Dari ungkapan para informan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa, respon atau tanggapan masyarakat terhadap iklan covid-19, masyarakat menerima dengan baik informasi tentang covid-19 ini, dan juga dapat mengedukasi masyarakat setempat.

## 2. Perubahan Pengetahuan Masyarakat Rukoh Tentang Covid-19

Virus Corona (*SARS-COV-2*) adalah virus yang menyebar secara droplet dan menyerang sistem pernafasan secara cepat. Penularan covid-19 sangat cepat, hal ini bisa disebabkan oleh pengetahuan dan perilaku masyarakat dalam pencegahan covid-19 yang belum sepenuhnya tepat. Salah satu upaya untuk mengatasi hal ini adalah dengan penguatan informasi melalui program edukasi kesehatan pencegahan covid-19<sup>62</sup>.

Pelaksanaan edukasi kesehatan guna untuk mencegah penularan covid-19 adalah satunya dengan menggunakan berbagai edukasi, salah satunya dengan menayangkan edukasi yang berbentuk iklan. Setelah melaksanakan kegiatan edukasi terkait dengan covid-19, masyarakat memiliki pengetahuan yang baik.

Dengan perubahan pengetahuan masyarakat rukoh tentang covid-19. Pemerintah berupaya menyampaikan informasi terkait covid-19 melalui berbagai sarana media massa, salah satunya adalah media elektronik berupa televisi. Televisi digunakan untuk menyebarkan informasi yang berguna bagi khalayak ramai, salah satunya adalah iklan layanan masyarakat terkait covid-19 yang dikemas sedemikian rupa dan ditayangkan gunakan untuk memberi informasi

---

<sup>62</sup> E-amal(jurnal pengabdian kepada masyarakat),Vol 1 nomor 2:mei 2021/<https://stp-mataram.ejournal.id/amal>

terkait situasi dan kondisi yang saat ini. Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan ibu Nona Arianita selaku kaur umum Gampong Rukoh yakni:

“Menurut saya perubahan pengetahuan terkait covid-19 adalah dimana masyarakat sudah mengetahui apa itu covid-19, sehingga masyarakat juga sudah bisa mengantisipasinya dengan hal-hal yang dapat mencegah penularan, dan juga menjaga kebersihan”<sup>63</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat kita pahami bahwa, masyarakat mengalami perubahan pengetahuan terkait dengan covid-19, dari yang sebelumnya tidak mengerti apa itu covid-19 kini masyarakat sudah paham betul apa itu covid-19, dan cara untuk mengantisipasinya masyarakat pun sudah tahu. Masyarakat mendapat sosialisasi baik dari desa, maupun dari media virtual, salah satunya adalah media televisi yang menayangkan edukasi terkait dengan cara menghindari wabah penyakit tersebut. Sebagaimana ungkapan Luki Lestari salah satu warga masyarakat Gampong Rukoh, beliau berkata:

“Dulu saat pertama kali keluar iklan di televisi terkait covid-19, saya merasa takut, khawatir dan mudah curiga sama orang lain, takut virusnya menular, saya jadi takut keluar rumah dan berinteraksi dengan orang banyak. Tetapi sekarang ini sudah biasa saja, karena ada sebagian iklan di televisi itu hoaks yang menakut-nakuti masyarakat saja, ditambah sekarang ini masyarakat rata-rata sudah vaksin semua, sehingga rasa cemas itu sudah berkurang, dan masyarakat pun kalau keluar juga mematuhi protokol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh pemerintah”<sup>64</sup>

Sebagaimana ungkapan wawancara dengan masyarakat Gampong Rukoh, peneliti dapat memahami bahwasanya iklan covid- 19 merupakan salah satu informasi yang disampaikan kepada masyarakat, yang membuat masyarakat bisa

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Nona Arianita (40 Tahun) Kaur Umum Desa Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan ibu Luki Lestriani (24 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

mengantisipasi terhadap covid-19 ini. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ramli Ismail selaku kasi pelayanan Gampong Rukoh, beliau berkata:

“Terkait pengetahuan masyarakat, khususnya masyarakat Desa Rukoh tentang covid-19 ini sangatlah signifikan yang awalnya masyarakat panik dengan wabah ini karena belum adanya edukasi atau pemahaman tentang covid-19 sekarang bisa lebih stabil karena masyarakat sudah memahami bagaimana cara atau kiat agar terhindar dari covid-19 tersebut dengan menjaga pola hidup sehat, menjauhi kerumunan, memakai masker, serta mematuhi aturan yang sudah dibuat oleh pemerintah”<sup>65</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa terkait pengetahuan masyarakat tentang covid-19 sudah banyak khalayak yang mengerti, khususnya masyarakat Gampong Rukoh, dimana rata-rata sudah mengerti dan kata covid-19 tersebut sudah tidak asing lagi bagi mereka. Sehingga masyarakat sudah tahu menangani bagaimana menghadapi situasi pada pandemi covid-19 ini. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Maulida Rahmi

“pengetahuan tentang covid-19 sudah sangat baik di Desa Rukoh, namun sikap dan tindakan serta perbuatan masih perlu ditingkatkan, karena menurut saya masih ada masyarakat yang tidak mematuhi protokol kesehatan salah satunya masih ada yang tidak memakai masker, menjaga jarak, serta aturan pemerintah lainnya”<sup>66</sup>

Dari ungkapan diatas dapat dipahami bahwa masih ada masyarakat yang tidak mengikuti anjuran pemerintah, layaknya mematuhi protokol kesehatan masyarakat, kesadaran pada masyarakat masih kurang sehingga aturan tersebut dianggap sepele oleh masyarakat itu sendiri, masih ada masyarakat tidak menyadari bahwa virus covid-19 sangat berbahaya baik bagi diri sendiri maupun

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ramli Ismail (50 Tahun) sebagai Kasi Pelayanan masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dengan ibu Maulida Rahmi (50 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

khalayak ramai. Sehingga masyarakat sering kali mengabaikan protokol kesehatan.

Hasil wawancara dengan bapak baihaki

“Kalau pada diri saya pribadi sebenarnya sudah sedikit tahu virus corona tersebut, namun dengan adanya iklan covid-19 ini saya semakin paham bagaimana cara mengantisipasi atas penularan tersebut”<sup>67</sup>.

Dari dapat ungkapan informan tersebut peneliti fahami bahwasanya iklan covid-19 yang di tayangkan di televisi bisa merupakan penambahan wawasan serta informasi bagi masyarakat, khususnya masyarakat Gampong Rukoh.

Hasil wawancara dengan Bapak Afit Munanda:

“Menurut saya terkait perubahan pengetahuan dengan adanya iklan covid-19 sih ada dikarenakan sebelumnya saya juga sering melihat iklan covid-19 di televisi seperti iklan memakai masker dan iklan menjaga jarak, bahwa disitu kita diajarkan untuk selalu waspada terhadap keadaan pada saat pandemi ini”<sup>68</sup>

Dari penjelasan bapak Afit Munanda terkait perubahan pengetahuan disini dapat peneliti tarik kesimpulan bahwasanya iklan tersebut merupakan salah satu edukasi yang dapat menarik perhatian, karena selain iklan berdurasi sebentar tetapi juga sering diulang-ulang sehingga bagi masyarakat terkadang sudah hafal terkait iklan tersebut dan juga bagi masyarakat mudah mempraktikanya.

Hasil wawancara dengan Nuri Hasmita

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Baihaki (40 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan bapak Afit Munanda (36 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

“Terkait dengan perubahan pengetahuan, sebenarnya saya selain melihat iklan covid-19 di televisi saya juga sering melihat iklan tersebut pada media internet lainnya seperti di *Youtube, Instagram, Facebook*, dan media lainnya, sehingga pengetahuan saya tentang virus, maksudnya virus covid-19 ini sangat sangat berbahaya, sehingga dengan adanya iklan ini dapat mengajari kita untuk mengantisipasinya”<sup>69</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, dapat peneliti pahami, bahwa iklan covid-19 tidak hanya di televisi saja melainkan juga terdapat di media lainnya. Sehingga iklan layanan masyarakat dapat merubah pengetahuan masyarakat dari yang awan menjadi tahu apa itu virus covid-19, dan cara untuk menghindari virus tersebut masyarakat pun menjadi tahu.

Hasil wawancara dengan Didi Trianda

“Virus covid-19 ini memang jauh sebelumnya sudah ada, namun saat ini saja virus tersebut sangat mengerikan, menurut saya covid-19 bukanlah suatu yang mematikan, namun disini ada oknum-oknum tertentu yang mengambil keuntungan dengan adanya covid-19 ini, sehingga menurut saya banyak masyarakat tidak percaya dengan adanya virus covid-19”<sup>70</sup>

Dari ungkapan wawancara tersebut bahwa dengan adanya wabah ini, ada orang-orang yang mengambil keuntungan di dalamnya, baik dari segi politik maupun lainnya. Sehingga pada saat ini masyarakat mengira saat ini covid-19 ini tidak ada hanya saja ada oknum-oknum memanfaatkan situasi saat untuk mengambil keuntungan.

Hasil wawancara dengan Bapak Tengku Nurdin

---

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan Nuri Hasmita (22 Tahun) ) masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan Didi Trianda (23 Tahun) ) masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

“Perubahan yang saya ketahui banyak masyarakat yang sudah terbuka pikirannya untuk melakukan vaksinasi, menjaga jarak dari kerumunan, serta selalu memakai masker disaat mereka keluar rumah”<sup>71</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Dzulhijani

“Terkait dengan perubahan pengetahuan masyarakat mengenai covid-19, tentu masyarakat sudah banyak mengetahuinya, dan lagi masyarakat pun sedikit banyak sudah tahu cara mengantisipasinya”<sup>72</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Nanda

“Iklan covid-19 ini sangat merubah pengetahuan masyarakat yang melihatnya, karena iklan ini memberikan informasi tentang virus covid-19 dan bagaimana cara melindungi diri dan lingkungan dari virus covid-19”<sup>73</sup>.

Hasil wawancara dengan Bapak Ridwan

“Sangat signifikan, karena memperoleh informasi terkait cara pencegahan covid-19 dan bisa saling berbagi/*sharing* terkait informasi covid-19 kepada masyarakat”<sup>74</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Rahma

“ Alhamdulillah untuk perubahan pengetahuan lebih baik dari sebelum-sebelumnya, dikarenakan selain dari iklan di televisi pengetahuan tentang covid-19 ini juga bisa didapat dari media-media sosial yang ada.”<sup>75</sup>.

Hasil wawancara Ibu Fatmawati

“Terkait yang sudah mengetahui kait perubahan pengetahuan, saya rasa banyak masyarakat yang sudah mengetahui apa covid-19 dan juga sudah mengetahui bagaimana cara mengantisipasi atas peneluran virus tersebut.”<sup>76</sup>

Hasil wawancara Bapak Abdurrahman

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Tengku Nurdin (52 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Dzulhijani (49 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan N anda (36 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Ridwan (39 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Rahma (52 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Fatmawati (50 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

“Sangat cepat sekali, karena pada iklan terdapat informasi yang dapat menegdukasi, sehingga dari yang sebelumnya tidak mengetahui apa itu covid-19 namun dengan adanya iklan tersebut bisa membantu untuk memahami wabah covid-19 ini”<sup>77</sup>

### **3. Pengaruh Terhadap Masyarakat Rukoh Dengan Adanya Iklan Covid-19 Di Televisi**

Kasus virus covid-19 terus meningkat, pemerintah sudah melakukan berbagai upaya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menayangkan iklan layanan masyarakat di televisi guna untuk mencegah virus covid-19. Namun apakah iklan pencegahan covid-19 yang disampaikan di media televisi terdapat efek bagi masyarakat Gampong Rukoh. Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan layanan masyarakat tentang covid-19 ini di televisi. Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan ibu Nona Arianita selaku kaur umum Gampong Rukoh yakni:

“Sangat berpengaruh, karena pemerintah membatasi masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah seperti biasanya. Semua sektor berdampak dari penyakit ini, makanya pemerintah menganjurkan kita untuk mematuhi protokol kesehatan salah satunya anjuran memakai masker untuk mengantisipasi terjadinya penularan”.<sup>78</sup>

Dari ungkapan hasil wawancara tersebut, dapat kita sadari bahwa wabah covid-19 sangat berpengaruh besar bagi masyarakat, khususnya masyarakat Gampong Rukoh dimana pada saat ini kegiatan masyarakat dengan tujuan untuk mengantisipasi atau guna untuk memutuskan rantai penularan covid-19,

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Abdurrahman (53 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>78</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Nona Arianita (40 Tahun) Kaur Umum Desa Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021/

pemerintah bertujuan untuk menjaga masyarakat dari penularan covid-19 ini. Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan Ibu Luki Lestriani seorang warga Gampong Rukoh, beliau berkata::

“Selama ini kalau saya lihat dari beberapa bagian masyarakat yang sudah paham tentang covid-19, dan ada juga sebagian masyarakat yang belum percaya atau termakan berita hoax. Jadi, kalau perubahan itu ada masyarakat sudah patuh protokol kesehatan. Dan saya kira selama ini masyarakat Desa Rukoh saling bergotong royong untuk mengantisipasi penularan virus yang mendunia itu”<sup>79</sup>.

Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan seorang warga Desa Rukoh dapat peneliti pahami, ada sebagian kelompok kecil belum mempercayai keberadaan covid-19, anggapan masyarakat terkait iklan tersebut hanyalah hoaks belaka, bahwasanya masyarakat memiliki persepsi atau memiliki pandangan lain terhadap covid-19 ini. Berikut ungkapan Bapak Ramli Ismail terkait pengaruh terhadap masyarakat rukoh dengan adanya iklan covid-19 di televisi

“Iklan di televisi sedikit banyaknya dapat mempengaruhi sudut pandang masyarakat tentang keberadaan covid-19 di lingkungan sekitar sehingga berpengaruh pada pola hidup seperti taat terhadap protokol kesehatan dan menjaga interaksi dengan masyarakat”<sup>80</sup>

Ungkapan dari hasil wawancara tersebut dapat kita pahami bahwa dari sudut pandangan masyarakat iklan layanan masyarakat merupakan salah satu layanan yang merupakan ajang untuk bersosialisasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang dikemas sedemikian rupa sehingga mampu

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan ibu Luki Lestriani (24 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ramli Ismail (50 Tahun) sebagai Kasie Pelayanan masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

dipahami dan diterima oleh masyarakat, khususnya masyarakat Gampong Rukoh. Sebagaimana dengan ungkapan ibu Maulida Rahmi

“Menurut saya iklan covid-19 dapat mempengaruhi masyarakat, karena dengan adanya iklan covid-19 masyarakat Gampong Rukoh selalu waspada terhadap penularan virus covid-19”<sup>81</sup>.

Dapat peneliti pahami bawahnya iklan di televisi terkait dengan iklan covid-19 memiliki pengaruh terhadap masyarakat, karena dengan adanya iklan covid-19 masyarakat mampu melihat betapa bahayanya virus tersebut.

Hasil wawancara dengan Bapak Baihaki

“Menurut saya, iklan covid-19 dapat mempengaruhi banyak masyarakat, baik dari segi pengetahuan. Dengan adanya iklan ini masyarakat lebih wanti-wanti atas penularan dari virus covid-19 ini”<sup>82</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Afit Munanda

“Menurut saya dapat mempengaruhi masyarakat setempat, dikarenakan masyarakat sering melihat iklan tersebut, dan sesuai dengan keadaan ini juga masyarakat lebih waspada dari covid-19 ini”<sup>83</sup>.

Hasil wawancara dengan Nuri Hasmita

“Menurut saya sangat berpengaruh, karena dampak positif dari iklan tersebut, masyarakat lebih mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditetapkan, layaknya menjaga jarak, memakai masker, juga membawa benda-benda yang dapat melindungi dari virus tersebut. Pandangan masyarakat pun sangat baik dan mendukung kegiatan yang disuruh oleh pemerintah”<sup>84</sup>.

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara bapak Baihaki, Bapak Afit Munanda, dan Nuri Hasmita, dapat peneliti simpulkan

---

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan ibu Maulida Rahmi (50 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Baihaki (40 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 10 Desember 2021

<sup>83</sup>

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Nuri Hasmita (22 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

bahwasanya iklan covid-19 sangat berpengaruh dan memiliki dampak positif bagi masyarakat, sehingga masyarakat mampu menerima dengan baik terkait iklan covid-19 tersebut. Selain memiliki edukasi, juga memiliki informasi yang akurat dan juga pesan-pesannya memiliki makna.

Hasil wawancara dengan Didi Trianda

“Menurut saya iklan tersebut ada yang dapat mempengaruhi masyarakat, dan ada juga tidak dapat mempengaruhi masyarakat, ada sebagian masyarakat yang menganggap sepele dengan virus ini”<sup>85</sup>.

Dari hasil penelitian ini, dapat penulis simpulkan, menurut informan tidak semua masyarakat mempercayai adanya virus covid-19, dan juga masyarakat sering menyepelekan aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, yakni kadang ada masyarakat yang tidak memakai masker, sering berkerumunan, sehingga aturan tersebut tidak lagi ditaati oleh masyarakat

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan jawaban dari setiap informan penelitian. Maka Dari itu peneliti tidak mencantumkan semua jawaban dari para informan yang peneliti teliti.

Hasil wawancara dengan Bapak Tengku Nurdin

“Iya, dapat mempengaruhi, terutama pada orang dewasa, karena sebagian besar iklan tersebut itu membawa dampak positif kepada orang yang melihatnya, sehingga banyak orang sekarang mematuhi protokol kesehatan serta melakukan vaksinasi una untuk mencegah penularan virus tersebut”<sup>86</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Dzulhijjani

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Didi Trianda (23 Tahun) masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan Tengku Nurdin (52 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

“Bisa jadi dapat mempengaruhi bagi yang sering melihatnya atau menonton iklan tersebut. Karena bisa menjadi peringatan bagi masyarakat agar tetap waspada, dan selalu menjaga jarak dan memakai masker serta menjaga kesehatannya”<sup>87</sup>

Hasil wawancara Ibu Nanda

“Mungkin sebgaiian masyarakat akan mengerti tetapi bagi masyarakat yang berda di persdesaan masih tidak mengerti tentang iklan covid-19 ini bahkan samapai tidak memperdulikan iklan tersebut”<sup>88</sup>

Hasil Wawancara dengan Bapak Ridwan

“Sangat dapat memepengaruhi dan memiliki dampak positif bagi masyarakat, karena secara tidak langsung masyarakat akan lebih waspada dan mematuhi protokol kesehatan yang sudah di tetapkan oleh pemerintah setempat. Dan dari pihak pemerintah pun sangat tegas, bagi masyarakat yang tidak mematuhi anjuran dari pemerintah akan dikenakan sanksi”<sup>89</sup>

Hasil Wawancara dengan Ibu Rahma

“Untuk pengaruhnya kepada masyarakat menurut saya itu semua tergantung dari diri sendiri percaya atau tidaknya terhadap iklan tersebut, sebab pemikiran orang itu berbeda-beda, jadi bisa saja iklan itu dapat mempengaruhi dan bisa juga sama sekali tidak mempengaruhi masyarakat”<sup>90</sup>

Hasil Wawancara Ibu Fatmawati

“Menurut saya iklan covid-19 dapat mempengaruhi masyarakat, karena dengan adanya iklan masyarakat mampun menjaga dirinya dari penulran covid-19 tersebut”<sup>91</sup>.

Hasil wawancara dengan Bapak Abdurrahman

“Menurut saya sangatlah berpengaruh, karena iklan ini merup[akan yang sangat cepat dan akurat sehingga masyarakat lebih mudah memahami iklan

---

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Dzulhijjani (49 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Nanda (36 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan Ridwan (39 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Rahma (52 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Fatmawati (50 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

tersebut, dan juga iklan ini sumber edukasi bagi dirisaya sendiri dan masyarakat setempat”<sup>92</sup>

### **C Analisis dan Pembahasan**

#### **1) Respon Masyarakat Rukoh Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Terkait Iklan Covid-19 Di televisi**

Respon merupakan reaksi penolakan atau persetujuan dari diri seseorang setelah menerima pesan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa respon merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan pemusatan perhatian pada sesuatu diluar dirinya karena ada stimuli yang mendorong. Respon juga merupakan tanggapan atau umpan balik komunikasi dari menafsirkan suatu pesan yang telah disampaikan, baik dari media cetak surat kabar maupun media elektronik seperti televisi.

Respon dimunculkan oleh dorongan dan petunjuk yang dimaksudkan untuk mereduksi pengelemenasian dorongan<sup>93</sup>. Secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi respon seseorang, yakni:

1. Seseorang yang bersangkutan yang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh sikap, motif, kepentingan dan harapannya.
2. Sasaran respon tersebut berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap respon yang melihatnya.

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Abdurrahman (53 Tahun) Masyarakat Rukoh pada tanggal 11 Desember 2021

<sup>93</sup> Matthew H. Olson dan B.R. Hargenhahn, Pengantar Teori-Teori Kepribadian, Cet.8, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2013), hlm.523

Dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tindakan-tindakan, dan ciri-ciri lain dari sasaran respon turut membentuk pandangan seseorang.

3. Faktor situasi, yakni respon dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana respon itu timbul mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam pembentukan atau tanggapan seseorang.

Sebagaimana proses penyampaian pesan atau informasi perubahan sikap dapat terjadi jika stimulus (pesan) yang disampaikan efektif. Menurut pendapat Hovland, Janis, dan Kelley sebagaimana dikutip oleh Effendy menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan<sup>94</sup>. Ketiga variabel tersebut menunjukkan perubahan sikap tergantung pada proses pesan yang disampaikan kepada masyarakat terkait pesan iklan tentang covid-19.

Dari ketiga unsur variabel adalah stimulus (S) merupakan pesan yang disampaikan, organisme (O) merupakan pihak penerima pesan, dan respon (R) merupakan tanggapan dari setiap individu yang ditunjukkan perasaan suka atau tidak dari tindakan terhadap pesan yang disampaikan melalui proses perhatian, pengertian, penerimaan yang dilakukan oleh masyarakat. Teori S-O-R dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Stimulus yang dimaksud pesan iklan tentang covid-19 dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang diberikan oleh pemerintah.

---

<sup>94</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 255

2. Organisme (komunikan) yang dimaksud adalah masyarakat Gampong Rukoh.
3. Respon yang dimaksud adalah pembentukan sikap dan perilaku atau tanggapan masyarakat terkait dengan iklan covid-19 tersebut.

Proses pembentukan perilaku masyarakat pada dasarnya hampir sama dengan proses belajar karena bagi masyarakat iklan covid-19 mengandung edukasi di dalamnya, baik dalam mematuhi protokol kesehatan merupakan satu hal yang baru dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Pada setiap individu terdiri dari:

- a Stimulus yang pada iklan covid-19 disampaikan kepada masyarakat dapat diterima atau ditolak, apabila stimulus tersebut ditolak maka stimulus yang disampaikan oleh iklan tersebut belum efektif, akan tetapi, jika stimulus tersebut diterima oleh masyarakat maka iklan covid-19 tersebut berjalan dengan efektif dan juga dapat mempengaruhi perhatian masyarakat, sehingga masyarakat dapat membentuk sikap dan perilaku untuk menerima pesan iklan tersebut. apa saja pesan dari iklan covid-19 untuk masyarakat adalah berupa edukasi, sosialisasi terkait pentingnya mematuhi protokol kesehatan agar tidak terjadi penularan virus yang pada saat ini.
- b Dengan dukungan serta dorongan dari lingkungan, maka stimulus tersebut mempunyai efek pada setiap individu untuk mengubah sikap dan perilaku. Dalam konteks ini perubahan yang dimaksud dalam masyarakat adalah mematuhi protokol kesehatan.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa, respon masyarakat terkait dengan iklan layanan masyarakat tentang covid-19 adalah sesuai dengan teori yang didapatkan yaitu pesan yang berupa iklan dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat banyak masyarakat Gampong Rukoh menanggapi atau menerima iklan covid-19 di televisi dengan baik.

## **2) Perubahan Pengetahuan Masyarakat Rukoh Tentang Covid-19**

Perubahan pengetahuan ini dapat kita lihat dari masyarakat yang menilai iklan covid-19, dan sikap masyarakat terhadap iklan tersebut yang mampu menerima atau tidak terkait dengan pesan iklan yang disampaikan. Sebagaimana hasil analisis penelitian yang peneliti teliti bahwa masyarakat Gampong Rukoh mengalami perubahan pengetahuan terkait dengan iklan covid-19.

## **3) Pengaruh Terhadap Masyarakat Rukoh Dengan Adanya Iklan Covid-19 Di Televisi**

### **a Pengaruh**

Pengaruh merupakan atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah sesuatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi<sup>95</sup>. *Influence* atau pengaruh yaitu daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan

---

<sup>95</sup> Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widiya Karya, 2006) hlm 243

komunikasi, yang mampu membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu<sup>96</sup>.

b Komunikasi Persuasif

Iklan yang layanan kesehatan ini merupakan salah satu cara untuk mengajak masyarakat agar kiranya mematuhi aturan yang telah dibuat oleh pemerintah. Sebagaimana komunikasi persuasif yang mana berupa ajakan kepada seseorang atau lebih dengan cara memberikan alasan yang prospek baik dan meyakinkan. Bujukan halus bersifat membujuk secara halus supaya masyarakat yakin<sup>97</sup>.

Selain itu, banyak pakar komunikasi yang lebih menekankan bahwa persuasif merupakan kegiatan psikologis. Diantara yang berpendapat seperti ini adalah yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat. Menurutnya, komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas lehendaknya sendiri.<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan iklan covid-19 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat Gampong Rukoh. Ini menggambarkan bahwa semakin banyak iklan covid-19 ditayangkan semakin tinggi pula pengaruh terhadap masyarakat khususnya masyarakat Gampong Rukoh.

---

<sup>96</sup> Onong uchjana effendi, Kamus Komunikasi, (Mandar Maju, 1989), hlm 176

<sup>97</sup> Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984), hlm 30

<sup>98</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

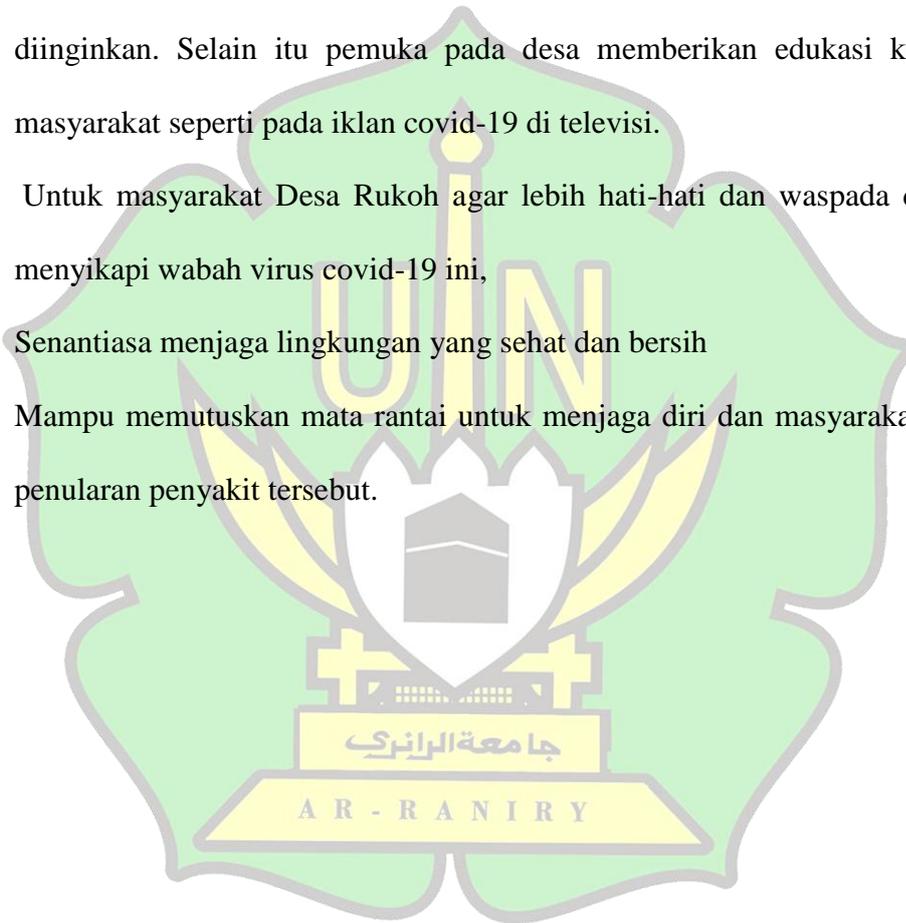
Berdasarkan analisis data yang terurai diatas, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Respon masyarakat Rukoh terhadap iklan layanan masyarakat terkait iklan covid-19 di televisi adalah masyarakat memiliki tanggapan yang baik terkait iklan covid-19 di televisi, dan masyarakat menerima pesan yang disampaikan pada iklan tersebut.
2. Perubahan pengetahuan masyarakat Rukoh tentang covid-19, masyarakat memiliki sudut pandangan tersendiri, dari yang sebelumnya belum mengetahui apa itu covid-19 hingga menjadi tahu. Masyarakat yang pada awalnya memiliki rasa khawatir terhadap wabah covid-19, dengan adanya iklan layanan masyarakat yang disediakan oleh masyarakat yakni iklan covid-19 di televisi masyarakat mampu menghadapi wabah tersebut dengan baik.
3. Pengaruh terhadap masyarakat Rukoh dengan adanya iklan covid-19 di televisi, yakni masyarakat .
4. Iklan layanan masyarakat ini merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan seperti saat ini dengan kondisi dimana adanya wabah covid-19 ini.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang diajukan adalah:

1. Untuk aparat gampong atau perangkat desa, terkhususnya Desa Rukoh agar lebih memperhatikan masyarakatnya baik dalam segi keamanan dan kesehatan masyarakat, sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Selain itu pemuka pada desa memberikan edukasi kepada masyarakat seperti pada iklan covid-19 di televisi.
2. Untuk masyarakat Desa Rukoh agar lebih hati-hati dan waspada dalam menyikapi wabah virus covid-19 ini,
3. Senantiasa menjaga lingkungan yang sehat dan bersih
4. Mampu memutuskan mata rantai untuk menjaga diri dan masyarakat dari penularan penyakit tersebut.



## Daftar Pustaka

### BUKU

- Abdurrahman,Dudung,1998, Pengantar Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah,Yogyakarta: IFFA Pres
- Anggoro ,Sulistyodan P ,A,Chandra,1998 Kamus Besar Lengkap Inggris-Indonesia, Solo: Delima
- Arifin, 1997, Ilmu Sosial Dasar, Bandung: Pustaka Setia
- Arikunto,Arikunto,2002, Prosedur Penelitian,Jakarta: Rineka Cipta
- Budiman, Nasir ,M. dkk, 2004, Panduan Karya Tulis Ilmiah(Skripsi,tesis Disertasi),Banda Aceh:Ar-Raniry Press.
- Cangara,Hafied,2010 Pengantar Ilmu Komunikasi,Jakarta:Rajawali Pers.
- Denis,McQuail, 2011,Teori Komunikasi Massa, Jakarta: Salemba Humanika.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya,Bandung: PT Syaamil Cipta Media
- Departemen Agama RI. 2009,AL-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Magfirah Pustaka,
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan,1989, Kamus Besar Bahasa Indonesia,Jakarta:Balai Pustaka
- Effendi, Uchjana,Onong 2003, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi,Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendi, Uchjana,Onong,1984, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek,Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendi, Uchjana,Onong,1989,Kamus Komunikasi,Mandar Maju
- Effendy ,U.Onong ,1984, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek,Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fatonah, Siti, 2016, Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok Terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok
- Hermawan,Agus,2012,Komunikasi Pemasaran,Jakarta: Erlangga
- Jefkins,Frank,1996,Advertising (Periklanan),Jakarta: Erlangga
- Kasali,Rhenald, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: PT. Gramedia

- Komaruddin,1982, Kamus Riset,Bandung: Angkasa.
- Kotler, Philip dan Armstrong,Gary,2021, Dasar-Dasar Pemasaran Jakarta:Prenhallindo
- Kotler, Philip,2002,Manajemen Pemasaran,Jakarta: Prenhallindo.
- Kuswandi,Wawan,1996, Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media,Jakarta:Rineka Cipta
- Kuswandi,Wawan,1996,Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media,Jakarta:Rineka Cipta
- Mahmud, Dimiyati, M, 1980, Psikologi Suatu Pengantar,Yogyakarta:BPFE
- Mardiana,M, 2019, Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Pidana Narkotika Di Sulawesi
- Miles dan Huberman,1992, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, J.Lexy, 2005, Metodologi Penelitian kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A, 2008, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi, Jakarta: Kencana.
- Narbuko, Cholid dan Achmad, Abu, 2007, Metode Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh, 2005,Metode Penelitian,Bogor: Ghalia Indonesia.
- Olson, H ,Matthew.dan Hargenhahn, R,B,2013, Pengantar Teori-Teori Kepribadian, Cet.8 ,Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Pjiyanto,2013, Iklan Layanan Masyarakat,Edisi Pertama,Yogyakarta: ANDI
- Rakhmat, Jalaludin, 1999,Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Salim,Peter dan Salim,Yani, 1991,Kamus Besar Indonesia Kontemporer, Jakarta: Modern English Press
- Shimp, A.Terence, 2003, Periklanan Promosi:Komunikasi Pemasaran Terpadu.Edisi Lima Jilid Satu Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2009,Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi,2015, Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi,Bandung: Penerbit Nuansa

Suharno dan Retnoningsih, 2006 Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang: Widiya Karya

Sukanto, 1985, Nafsiologi Suatu Pendekatan Alternatif Atas Psikologi, Jakarta: Integritas Press.

Sukmadinata, Syaodih, Nana Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: Remaja Rosdakarya

Syafiq, Muhammad, 2014, Respon Para Pelanggan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Di Karangwaru Yogyakarta Terhadap Kolom Manajemen Qalbu (edisi September 2002-April 2003, Yogyakarta)

Tasruddin, Ramsiah, 1992, Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, Makassar: Pustaka Utama.

Tim Penyusun, 2002, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Gramedia

W, Sarlito, Sarwono, 1991, Psikologi Remaja, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Walsito, Bimo Psikologi Umum, Yogyakarta: UGM

## JURNAL

<https://doi.org/10.15575/cjik.v212.3659>, M, Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). UIN ALAUDDIN MAKASSAR, 2016

Jannah, M. Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). UIN ALAUDDIN MAKASSAR, 2016

Juliana, Debby, Pengaruh Terpaan Iklan Bkkbn Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menikah Mudah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 FISPOL UNMUL), (e-Journal Ilmu Komunikasi, 2014, 2(3) 53-67)

Libradika H.A, Muhammad, 2015, Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik Pt. Pln Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Pengguna Listrik, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Tenggara. *Communicatus: Jurna Ilmu Komunikasi*, 2(2), 101-108,

## INTERNET

<https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan.Layanan.Masyarakat>. (Diakses pada tanggal 10 september 2021)

<https://www.alodokter.com/covid-19> (Diakses pada 17 Agustus 2021)

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.4904/Un.08/FDK/KP.00.4/12/2021**

**Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022**

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
**Pertama** : Menunjuk Sdr. 1) Asmaunizar, M. Ag..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Syahril Furqany, M.I.Kom..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKKU Skripsi:

Nama : Meri Wahyuni  
NIM/Jurusan : 170401078/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Respon Masyarakat Rukoh Kota Banda Aceh Terhadap Iklan Layanan Masyarakat tentang Covid-19 di Televisi*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
**Ketiga** : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;  
**Keempat** : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
**Kutipan** : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 22 Desember 2021 M  
17 Jumadil Awal 1443 H



- Tembusan:**  
1. Rektor UIN Ar-Raniry.  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.  
3. Pembimbing Skripsi.  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.  
**Keterangan:**  
SK berlaku sampai dengan tanggal: 21 Desember 2022



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.4769/Un.08/FDK-I/PP.00.9/12/2021  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Perangkat desa, dan masyarakat rukoh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MERI WAHYUNI / 170401078**  
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat sekarang : Jln. Inong bale, desa rukoh, kecamatan syiah kuala, kota banda aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Respon masyarakat rukoh kota banda aceh terhadap iklan layanan masyarakat tentang covid-19 di televisi**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 06 Desember 2021  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,

*Berlaku sampai : 31 Desember  
2021*

Drs. Yusri, M.L.I.S.



**PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH  
KECAMATAN SYIAH KUALA  
GAMPONG RUKOH**

Alamat : Jl. Utama No. 14 , Dusun Mns. Baro Gampong Rukoh 11.71.04.2017 Kode Pos 23112

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 470/ 46 /2021

KEUCHIK GAMPONG RUKOH KECAMATAN SYIAH KUALA KOTA BANDA ACEH,  
dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : MERI WAHYUNI  
Semester/Jurusan : IX/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Jln Inong Balee Desa Rukoh Kecamatan Syiah Kuala  
Kota Banda Aceh

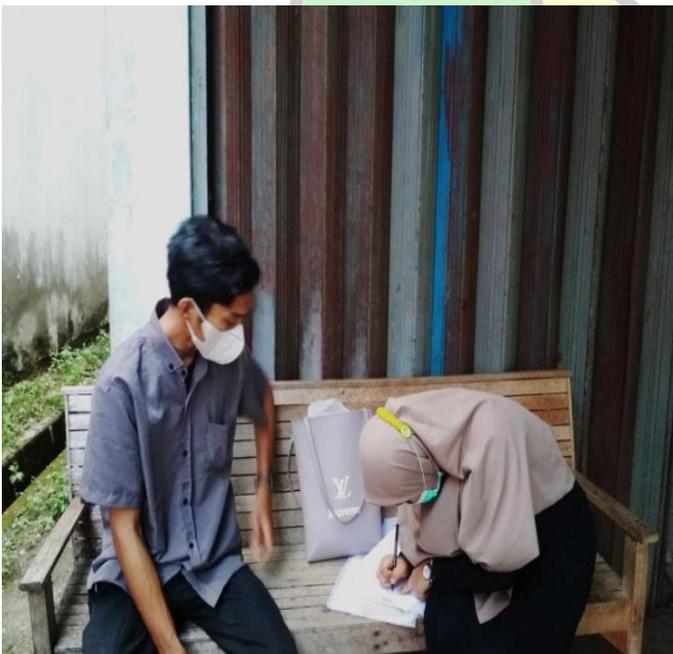
Benar ianya Telah Selesai Melakukan penelitian dan pengumpulan data di Gampong Rukoh Kec. Syiah Kuala Banda Aceh, dalam rangka Penelitian Ilmiah Judul : "RESPON MASYARAKAT RUKOH KOTA BANDA ACEH TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG COVID-19 DI TELEVISI"

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 24 Desember 2021  
Pj. Keuchik Gampong Rukoh



**FIRDAUS ARIANSYAH.SE**  
Penata Tk.I  
Nip.197109301995031001



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Meri Wahyuni, Lahir di Desa Tameng, Kecamatan Salang, Kabupaten Simeulue, pada 27 Juli 1999, merupakan anak ke empat dari lima bersaudara. Dilahirkan dari pasangan Alm. Bapak M.Kiran dan Ibu Janiamin. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 02 Salang pada Tahun 2011, lalu melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 04 Salang, dan tamat pada Tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikannya ke tingkat Sekolah Menengah Atas yakni di SMA Negeri 02 Sinabang, dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017, peneliti melanjutkan penelitian di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh (UIN Ar-Raniry) fakultas dakwah dan komunikasi jurusan komunikasi dan penyiaran Islam

