



## **PENGARUH INTENSITAS, ISI PESAN, DAN DAYA TARIK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP SIKAP MASYARAKAT**

**Iis Samsiyah, Siti Nursanti, Made Panji Teguh Santoso**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada iklan layanan masyarakat mengenai program vaksinasi yang disampaikan pemerintah melalui media massa televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek iklan layanan masyarakat program vaksian terhadap sikap masyarakat dalam mengikuti vaksinasi di Kecamatan Telukjambe Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat seperti dilihat dari intensitas variabel iklan, pesan iklan dan daya tarik iklan. Televisi sendiri merupakan media yang dipilih masyarakat dalam melihat perkembangan penyebaran virus Covid-19. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif survei dengan analisis data menggunakan teori Uses and Gratification. Penelitian ini memiliki hasil 66,7%, yang berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh pada sikap masyarakat dalam mengikuti program vaksinasi dan sisanya 33,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Iklan layan masyarakat, program vaksinasi, sikap masyarakat.

## PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 dunia telah dikejutkan dengan adanya sebuah virus yang menyerang sistem pernapasan manusia yang dapat mengakibatkan terinfeksi paru-paru bahkan sampai dapat menyebabkan kematian. Virus tersebut bernama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) atau Covid-19. Virus tersebut ditemukan pertama kalinya di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Dengan waktu yang sangat singkat virus ini telah menyebar diberbagai negara di dunia termasuk negara Indonesia, sehingga Organisasi Kesehatan Dunia World Health Organization (WHO) menyatakan virus tersebut sebagai pandemi (Rohmah, 2020).

Hampir 2 tahun lebih virus Covid-19 menyebar dan telah merubah dunia 180° yang di mana semua orang bebas melakukan kegiatan mereka lakukan tanpa adanya rasa takut kini semenjak virus Covid-19 muncul semua kegiatan manusia menjadi terhambat dan virus tersebut telah menghantui seluruh Negara di berbagai belakan dunia. Selain itu dampak dari virus tersebut memicu munculnya masalah dalam bidang sosial dan ekonomi dari situlah berbagai Negara mulai melakukan tindakan dalam melawan virus Covid-19 dengan melakukan program vaksinasi untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Hal tersebut juga dilakukan oleh Negara Indonesia.

Program vaksinasi di Indonesia mulai dilakukan pada awal tahun 2021 yang di mulai dari presiden serta anggota pemerintahan yang kemudian program ini akan berlanjut untuk seluruh masyarakat Indonesia. Tujuan dari program vaksinasi tersebut untuk menurunkan jumlah pasien positif dan kematian akibat virus Covid-19, membentuk kekebalan tubuh (*Herd Immunity*), melindungi dan memperkuat sistem kesehatan pada masyarakat), menjaga produktivitas serta

menurunkan dampak dalam bidang sosial dan ekonomi (Kemkes, 2021), dalam memberikan informasi mengenai program vaksinasi yang harus di ikuti oleh seluruh masyarakat lembaga pemerintah telah melakukan sosialisai kepada seluruh masyarakat melalui berbagai cara.

Komunikasi adalah bagian terpenting dalam menghadapi situasi pandemi, penyampaian berbagai kebijakan pemerintah dengan komunikasi yang baik dapat membangun kesadaran masyarakat dalam menjalankan kebijakan tersebut sehingga tujuan yang diharapkan pemerintah dapat tercapai (Junaedi, et al., 2020). Iklan layanan masyarakat (ILM) menjadi salah satu metode dalam menyampaikan berbagai kebijakan pemerintah, salah satunya dalam melawan pandemi Covid- 19 yang jadi sorotan utama disaat ini (Talaumbanua, 2020) Menurut Ti, dkk (2017) iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi tentang kesehatan atau masalah sosial tertentu serta untuk mempromosikan kegiatan pelayanan dari lembaga pemerintahan untuk masyarakat luas. Dengan tujuan akhir untuk menciptakan kesadaran dalam diri masyarakat. Dalam hal ini pemerintah menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai metode yang cukup efektif dalam memberikan informasi tentang pentingnya mengikuti program vaksinasi serta untuk membujuk masyarakat agar ikut dalam program tersebut.

Iklan adalah bentuk pesan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan sebuah tindakan (Nisa, 2015). Iklan sebagai komunikasi impersonal (tidak bersifat pribadi) yang digunakan perusahaan atau lembaga untuk membangun kesadaran, memberikan pengetahuan, serta membujuk khalayak agar terpengaruh dengan pesan yang telah disampaikan (Riwayati, 2017) Oleh karenanya faktor

utama dalam membuat iklan yaitu harus dapat membangkitkan perhatian khalayak yang akhirnya akan tercipta sebuah kesadaran. Menurut Widyastuti (2017) Tujuan utama dari periklanan antara lain : (1) menginformasikan; (2) membujuk; (3) mengingatkan.

Dalam menyampaikan sosialisasinya pemerintah memanfaatkan media massa sebagai alat teknologi yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Televisi merupakan salah satu media yang digunakan dalam melakukan sosialisasi iklan layanan masyarakat hal tersebut dikarenakan televisi cukup efektif dalam menyampaikan pesan iklan Hastuti (2013). Rahman (2019) berpendapat bahwa informasi yang disampaikan media televisi akan dapat bertahan lama dalam ingatan masyarakat dibandingkan melalui media lainnya. Selain itu televisi juga cukup flaksibel dalam menyampaikan informasi, dengan jangkauannya yang luas membuat informasi dapat tersampaikan kepada seluruh masyarakat dalam waktu yang bersamaan. Sehingga dapat memberikan pengetahuan, kesadaran, serta dapat merubah perilaku masyarakat sesuai dengan apa yang telah mereka lihat di televisi (Halik, 2013). Tayangan televisi secara langsung dapat di rasakan oleh masyarakat serta memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku serta sikap, karena televisi menggunakan model audio visual sehingga dapat menyentuh aspek psikologi manusia di mana pun dan kapanpun mereka berada selain itu Informasi yang di sampaikan melalui media massa televisi memiliki nilai kredibilitas atau kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, informasi juga memiliki kemampuan dalam merubah pikiran, perilaku dan sikap individu. Sehingga banyak lembaga atau perusahaan yang lebih memilih televisi sebagai media untuk pemasangan iklannya (Kuswandi, 2008).

Berdasarkan data dari pantauan *Nielsen Television Audience Measurement (TAM)* semenjak adanya pemberitahuan mengenai penemuan kasus pertama Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020 lalu, pengguna televisi mengalami peningkatan yang awalnya dengan rata-rata 12 % menjadi 13,8 % atau sama dengan 1 juta pemirsa televisi (Nielsen, 2020). Hal tersebut karena masyarakat menggunakan televisi untuk mencari informasi mengenai pandemi yang sedang terjadi.

Sikap seseorang dapat berubah sesuai dengan apa yang telah mereka dapatkan baik itu dalam lingkungannya ataupun dalam dirinya sendiri. Sikap merupakan respon dari pandangan seseorang dalam bertindak sesuai dengan apa yang telah mereka lihat atau dengar. Hergenhahn & Olson (2001) mengutip pendapat Bandura mengatakan jika manusia belajar dari pengalaman yang sudah mereka miliki melalui proses kongnitif, mereka akan bertindak sesuai pengalaman tersebut dalam mengubah dirinya lebih baik.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* salah satu teori dalam media massa yang masuk kedalam tradisi sosiopsikologi yang memandang individu sebagai makhluk sosial, artinya individu merupakan bagian dari suatu masyarakat yang selalu melakukan interaksi sosial dengan individu yang ada di sekitarnya. Pemikiran tersebut awalnya berasal dari bidang ilmu psikologi sosial kemudian telah berkembang menjadi sebuah pemikiran yang berpengaruh dalam teori komunikasi. Dalam hal ini memandang individu dengan berbagai karakteristik yang berbeda sehingga dapat melakukan sebuah tindakan atau perilaku secara independen atau sesuai dengan kemauan dirinya sendiri. Banyak Penelitian dalam tadisi sosiopsikologi lebih fokus pada bagaimana individu menerima dan mengolah pesan, merencanakan strategi penyampaian pesan, dan efek yang

dihasilkan dari pesan terhadap individu. Saat ini banyak teori komunikasi sosiopsikologi yang berorientasi pada aspek kognitif tentang cara individu mengolah informasi yang didapatnya (Morisan, 2013).

Tradisi sosiopsikologi telah dibagi kedalam tiga cabang besar yaitu (1) Perilaku, yang lebih memperhatikan pada tindakan seseorang dalam sebuah situasi komunikasi yang sedang dihadapinya; (2) Kognitif, lebih kepada bagaimana individu mendapatkan, menyimpan, mengolah suatu informasi yang dapat menghasilkan tindakan atau perilaku; (3) Biologis, di mana lebih kepada struktur, fungsi otak serta faktor genetik seseorang yang dapat mempengaruhi perilakunya. Fokus utama dalam penelitian ini mengenai kebutuhan manusia dalam mendapatkan informasi melalui media. Dengan menggunakan teori Uses and Gratification, di mana teori ini lebih kepada konsumen media (audiens) dalam hal ini audiens aktif dalam memilah media sesuai dengan tujuan yang akan mereka capai, media sendiri dianggap sebagai faktor yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Littejohn & Foss, 2009).

Teori yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz ini berasumsi bahwa pengguna media memiliki pilihan dalam memuaskan kebutuhannya. Blumer dan Katz mengatakan, banyak jalan untuk khalayak dalam menggunakan media, di mana khalayak media memiliki kebebasan dalam memutuskan media apa yang ingin mereka gunakan dan dampak apa yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan media tersebut (Nurudin, 2016). Menurut McQuail dan rekan ada Beberapa alasan audien menggunakan media (1) sebagai pengalihan dari rutinitas sehari-hari; (2) sebagai pengganti teman; (3) sebagai identitas personal; (4) sebagai pengawasan yaitu media memberikan informasi yang dapat

membantu individu dalam mencapai tujuan. Philip Palmgreen berpendapat bahwa kepuasan yang di dapat seseorang melalui media juga dipengaruhi oleh sikap dari individu sendiri terhadap suatu media, yang di mana mereka akan memiliki kepercayaan serta evaluasi sebagai respon yang akan diberikan terhadap isi pesan media tersebut (Morisan, 2013). Media dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat, karena hampir seluruh kegiatan dalam kehidupan masyarakat melibatkan media. Menurut Mc Luhan media memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat. "Seluruh kegiatan masyarakat hampir dilingkupi oleh media" (West & Turner, 2010).

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai seberapa besar pengaruh iklan layanan masyarakat dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan program vaksinasi berdasarkan isi pesan, intensitas serta daya tarik di Kecamatan Telukambe Barat, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu sebuah metode tradisional yang sudah banyak digunakan dalam berbagai penelitian, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti kongkrit empiris, objektif, terukur serta sistematis. Metode ini dapat dikatakan sebagai metode *discovery* yang berarti metode yang dapat menemukan dan mengembangkan berbagai IPTEK baru dengan menggunakan angka dan analisis statistik dalam penelitiannya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam pengumpulan datanya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan, intensitas serta ketertarikan iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat. Menurut Siyoto & Sodik

(2015) informasi merupakan unit data yang direkam media yang akan membedakan dengan informasi lain. Pengumpulan informasi merupakan prosedur yang sistematis dan standar dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam memperoleh data yang relevan serta keteranangan dalam penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya pengaruh intensitas penanyangan iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat.
2. Adanya pengaruh pesan iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat.
3. Ada pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validasi**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<b>Variabel X1, X2, X3</b>			
Instrumen 1	0,836	0,195	Valid
Instrumen 2	0,819	0,195	Valid
Instrumen 3	0,880	0,195	Valid
Instrumen 4	0,902	0,195	Valid
Instrumen 5	0,906	0,195	Valid
Instrumen 6	0,901	0,195	Valid
<b>Variabel Y</b>			
Instrumen 7	0,783	0,195	Valid
Instrumen 8	0,830	0,195	Valid
Instrumen 9	0,773	0,195	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26 (2021)

Dari hasil uji validitas diatas menyatakan bahwa variabel seleuruh instrument dalam X(1), X(2), X(3), dan (Y) memiliki nilai (r-hitung) lebih besar dari (r-table), maka seluruh instrument pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid. Melihat dari hasil penelitian, masyarakat yang berada di Kecamatan Telukjambe Barat, Kabupaten Karawang sebagian besar mencari dan mendapatkan informasi melalui media televisi, karena televisi merupakan media yang memberikan informasi dari sumber yang jelas dan terpercaya sehingga masyarakat lebih memilih televisi sebagai media untuk mendapatkan informasi terlebih mengenai perkembangan virus Covid-19 saat ini dan untuk menghindari informasi-informasi hoax (bohong) dari media lainnya. Hal ini sesuai dengan teori *Uses and Gratification*, teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori tersebut telah menjelaskan masyarakat lebih aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhannya. Informasi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, masyarakat akan memilih informasi apa yang sesuai dengan kebutuhannya salah satunya melalui iklan layanan masyarakat. Informasi yang berhubungan dengan virus Covid-19 akan selalu menjadi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, karena informasi tersebut akan memberikan pengaruh terhadap pengetahuan masyarakat

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas memiliki tujuan dalam melihat serta mengukur konsistensi variabel dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Kuesioner dapat dikatakan reliable atau tidak dengan melihat nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan sebesar 0,6. Kusioner dapat dinyatakan reliable jika niai *cronbach alpha* melebihi 0,6 (Sugiyono, 2013)

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3**

Reliability Statistics		
	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	,877	6

Sumber: data diolah SPSS 26 (2021)

**Tabel 3 Uji Relibilitas Variabel Y**

Reliability Statistics		
	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	,709	3

Sumber: data diolah SPSS 26 (2021)

Dilihat dari hasil uji reliabilitas di atas menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,877 untuk variabel intensitas, isi pesan dan daya tarik (dependen) dan untuk variabel sikap masyarakat (independen) memiliki nilai koefisien sebesar 0,709 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dengan itu dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam kuesioner reliabel dan telah lulus uji instrumen.

**Hasil Uji F**

**Tabel 4 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	157,494	3	52,949	64,196	,000
Residual	78,506	96	,818		
Total	236,000	99			

Sumber: data diolah SPSS 26 (2021)

Dilihat dari hasil tabel di atas nilai F-hitung 64,196 dan nilai (sig) 0,000 < 0,05 dari variabel intensitas (X<sub>1</sub>), isi pesan (X<sub>2</sub>) dan daya tarik (X<sub>3</sub>). Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain variabel-variabel bebas dapat menjelaskan terjadinya perubahan sikap pada masyarakat.

**Hasil Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan melihat hasil t-hitung dan taraf signifikansi terhadap variabel yang diteliti berikut tabel hasil uji t di bawah ini :

**Tabel 5 Hasil Uji t**

Model	T	Sig
(Constant)	3,711	,000
Intensitas (X1)	1,998	,049
Isi Pesan (X2)	3,387	,001
Daya Tarik (X3)	4,345	,000

Sumber: data diolah SPSS 26 (2021)

Dilihat dari table diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Variabel intensitas  
Intensitas penyanggan iklan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,998 dengan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0,049. Maka dengan itu dapat dinyatakan bahwa sig 0,049 < 0.05 sehingga variabel intensitas penyanggan iklan (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu sikap masyarakat (Y).
- b) Variabel isi pesan  
Isi pesan yang terdapat dalam iklan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,387 dengan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0,001. Maka dengan itu dapat dinyatakan bahwa sig 0,001 < 0.05 sehingga variabel pesan iklan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu sikap masyarakat (Y).
- c) Variabel daya tarik  
Daya tarik iklan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,345 dengan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0,000. Maka dengan itu dapat

dinyatakan bahwa  $\text{sig } 0,000 < 0.05$  sehingga variabel daya tarik iklan (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perubahan perilaku masyarakat (Y).

Hasil  $r^2$

**Tabel 6 Hasil  $r^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,667	,657	,90431

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: data diolah SPSS 26 (2021)

Pada tabel di atas telah diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,667 atau sama dengan 66,7 % yang artinya seluruh variabel bebas baik intensitas ( $X_1$ ), isi pesan ( $X_2$ ) dan daya tarik ( $X_3$ ) memiliki pengaruh sebesar 66,7 % terhadap variabel terkait yaitu perubahan perilaku (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar dari penelitian.

### **Pembahasan**

#### **Intensitas Terhadap Sikap Masyarakat**

Semakin sering masyarakat melihat iklan maka semakin cepat pula tersampainya pesan yang diharapkan dan dengan frekuensi yang tinggi dapat menari perhatian masyarakat maka iklan layanan masyarakat program vaksinasi akan mudah diingat dan secara perlahan-lahan akan mempengaruhi masyarakat sesuai dengan apa yang telah mereka lihat. Dengan media televisi sebagai alat penyampaian pesan menjadikan proses persuasif menjadi lebih cepat, karena televisi sendiri merupakan media audio visual yang dapat di dengar dan dilihat serta memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi audiensnya.

#### **Isi Pesan Terhadap Sikap Masyarakat**

Hal ini sesuai dengan pernyataan Nisa (2015) bahwa pesan yang dirangkai

dengan kreatif dan menarik akan merangsang perhatian audiens dengan cepat yang kemudian timbulah motivasi dalam merubah sikap menjadi lebih baik. Pesan iklan mengenai program vaksinasi tersebut telah dikemas dengan cara menarik dengan memuat informasi yang cukup singkat dan jelas sehingga audiens memahami dan mengerti maksud pesan yang disampaikan tersebut mengenai pentingnya mengikuti program vaksinasi.

#### **Iklan Layanan Terhadap Sikap Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat program vaksinasi memiliki daya tarik yang cukup besar terhadap perubahan sikap masyarakat. Hal tersebut dikarenakan iklan tersebut memuat informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena banyaknya informasi hoax yang beredar ditengah masyarakat mengenai efek vaksinasi yang dapat memicu timbulnya berbagai gelala yang membuat masyarakat takut untuk mengikutin program vaksinasi.

### **SIMPULAN**

Secara keseluruhan penelitian ini telah berhasil menjawab hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian pengaruh iklan layanan masyarakat program vaksinasi yang dilihat dari intensitas iklan, pesan iklan dan daya tarik iklan terhadap sikap masyarakat dalam mengikuti vaksinasi. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan nilai koefisien derminasi sebesar 66,7 % yang arinya sangat memiliki pengaruh positif dan sisanya sebesar 33,3 % yang dipengaruhi faktor lain atau variabel-variabl lain di luar dari penelitian ini. Penelitian ini sesuai dengan teori uses and garatification yang menjadi landasan dalam penelitian dilihat dari kebutuhan kongnitif di mana masyarakat lebih

mencari informasi sesuai dengan keinginan mereka. Seperti pandemi sekarang saat ini masyarakat lebih banyak mencari informasi mengenai virus Covid-19 dan pemerintahpun memberikan informasi tersebut melalui pemberitaan dan iklan layanan masyarakat. Selain itu televisi menjadi media yang banyak dipilih masyarakat dalam mencari informasi mengenai perkembangan virus Covid-19 dibanding dengan media-media lainnya hal ini terbukti dengan meningkatnya penonton televisi ketika virus Covid-19 mulai menyebar di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makasar: Alauddin University Press.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- Hergenhahn, B. R., & Olson, M. H. (2001). *An Introduction to Theories of Learning*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Junaedi, F., Rahman, T., Sudiwijaya, E., Nurjanah, A., Nur R, D. T., Aziz, M. S., et al. (2020). *Dinamika Komunikasi di Massa Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kemkes. (2021, Januari 13). *Program Vaksinasi Covid-19*. Dipetik Maret 20, 2021, dari kemkes.go.id: <http://p2p.kemkes.go.id/program-vaksinasi-covid-19-mulai-dilakukan-presiden-orang-pertama-penerima-suntikan-vaksin-covid-19/>
- Kuswandi, W. (2008). *Komunikasi Massa Analisis Interaktif Bidaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Littejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morisan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nielsen. (2020, Maret 23). *Covid-19 berdampak pada konsumsi media*. Dipetik Maret 15, 2021, dari nielsen.com: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Jurnal Interaksi*, 158-164.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rahman, M. A. (2019, Januari). Pengaruh kampanye imunisasi measles Rubella melalui iklan layanan masyarakat oleh Kementerian Kesehatan RI terhadap perilaku masyarakat (survei pada masyarakat di Tanggerang Selatan). *Undergraduate Thesis*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jakarta.
- Riwayati, S. (2017, Februari). Pengaruh iklan layanan masyarakat memakai helm pada saat mengendarai roda dua terhadap perubahan sikap pendengar sriwijaya radio (Studi Pada Kecamatan kertapati kelurahan kemas Rindo RT. 10 RW.03). *Undergraduate Thesis*. Palembang, Sumatra Selatan, Indonesia: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang.
- Rohmah, N. N. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa Pandemi Global Covid 19 (kajian analisis teori Uses and Gratification). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1th ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Talaumbanua, D. (2020). Urgensi pembentukan aturan terkait pencegahan Covid-19 di Indonesia. *Qalamuna - Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 12(1), 59-70.
- Ti, L., Fast, D., Small, W., & Kerr, T. (2017). Perceptions of a drug prevention public service announcement campaign among street-involved youth in Vancouver, Canada: a qualitative study. *Harm Reduction Journal*, 1-8.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.

**Iis Samsiyah, Siti Nursanti, Made Panji Teguh Santoso**

*Pengaruh Intensitas, Isi Pesan, Dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat .....(Hal 971-979)*

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.