

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan bentuk media massa yang dinilai sangat efektif dalam beriklan karena kesan realistik dan audiovisual yang tampak nyata dengan pengulangan pesan sehingga dapat mempersuasi khalayak (Hastuti, 2013). Iklan adalah salah satu sarana dari berbagai kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi baik mengenai produk maupun jasa (Yuyun Sri et al., 2018).

Iklan memiliki daya tarik, melalui iklan orang dapat “tergerak” untuk berbicara baik tentang keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan terhadap produk tertentu (Suryawijaya & Rusdi, 2021) Menurut Sudaryano dalam (Adyas & Khairani, 2019) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, apalagi jika dilakukan berulang-ulang pada waktu yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Morissan, 2014) Daya Tarik Iklan dalam penyampaian pesan (*message*) terbagi menjadi tiga yaitu daya tarik rasional, daya tarik moral dan daya tarik emosional.

Penyampaian iklan juga berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, sehingga ketertarikan itu membuat masyarakat ingin mengikuti anjuran pesan yang ada dalam iklan. Iklan dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi, iklan yang menarik perhatian

audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi para pemasar untuk merancang iklan (Aisffa Widyana et al., 2019)

Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut (Adyas & Khairani, 2019). Arifin dalam (Sufa Faela & Munas Bambang, 2012) menyatakan struktur pesan yang baik pada iklan yaitu ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik ketika iklan tersebut ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif.

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informasi RI berkehendak untuk berkomunikasi dengan masyarakat guna menyampaikan informasi atau pesan tentang pencegahan Covid-19, salah satu cara yang dipilih untuk menyampaikan pesan pencegahan Covid-19 melalui Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan jenis layanan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun sebuah lembaga, yang bertujuan untuk memberikan berupa himbauan atau edukasi terhadap masyarakat. Pada umumnya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan serta penempatan media ILM sehingga lebih mampu mendorong konsumen untuk merubah perilakunya. Perilaku yang diharapkan yaitu menerima perilaku baru atau menolak perilaku yang diinginkan, sehingga strategi ini mampu memodifikasi kebiasaan menjadi perilaku yang lebih baik dan meninggalkan perilaku lama yang buruk (Ananda Pratiwi & Hidayat, 2020).

Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Isi Iklan Layanan Masyarakat biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat. Iklan berhubungan dengan komunikasi massa, maka dari itu upaya penyebaran informasi yang dilakukan Kominfo RI melalui iklan layanan masyarakat merupakan proses komunikasi massa.

Harold Lasswell (2009) menyatakan bahwa unsur-unsur komunikasi massa terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan efek (*effect*) atau sering disebut dengan SMCRE. Dalam konteks iklan dan komunikasi massa pesan harus dapat dipahami oleh khalayak maka dari itu hal ini kembali pada seorang kreator iklan yang sangat berperan dalam sukses tidaknya pesan tersampaikan kepada khalayak. Bagi lembaga layanan masyarakat yang ingin menyampaikan pesan yang bersifat abstrak, harus mampu memberikan informasi secara perlahan serta rinci dalam mendapatkan perhatian dan memberi pemahaman yang sesuai dengan tujuan ILM lembaga tersebut (Ananda Pratiwi & Hidayat, 2020).

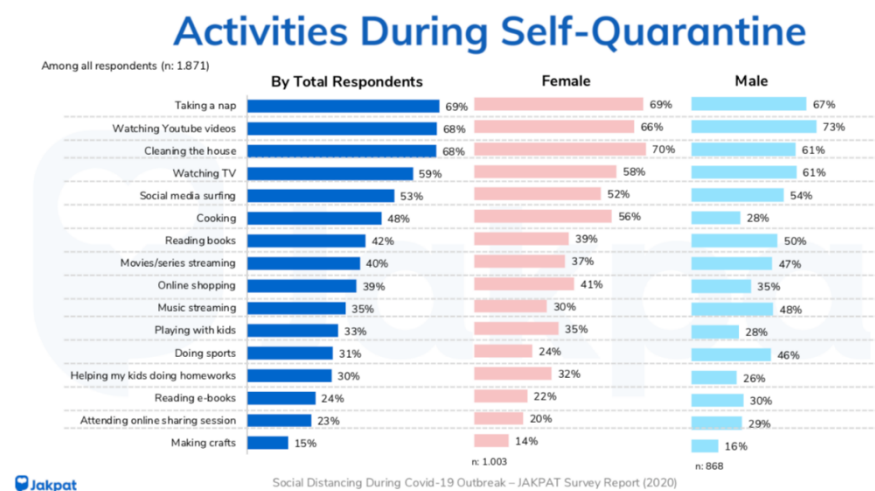
Terkait dengan uraian tersebut, maka strategi iklan perlu ditunjukkan untuk:

1. “Mengubah pengetahuan baru bagi khalayak, dengan menginformasikan produk baru dan atau kelebihan produk tersebut.cara
2. Mengubah sikap khalayak sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai;

3. Mengubah perilaku sehingga khalayaksasaran memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.” (Wibowo & Priansa, 2017).

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan berhasil memengaruhi sasaran. Ini sejalan dengan salah satu fungsi periklanan yakni fungsi persuasi, dimana pesan iklan untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli (Solihin, 2015).

Gambar 1.1
Penggunaan Televisi di Masa Pandemi Covid-19



Sumber : (Annur, 2022)

Penggunaan televisi di masa pandemic Covid-19 ini menunjukkan peningkatan, menurut hasil pantauan Nielsen TAM di 11 kota menunjukkan rata-rata kepemirsaaan TV mulai meningkat dalam seminggu terakhir, dari rata-rata

rating 12% di tanggal 11 Maret menjadi 13,8% di tanggal 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa (Tupani Dwi, 2020)

"Televisi masih menjadi saluran iklan utama karena sifatnya yang dapat menjangkau audiens lebih banyak dalam waktu bersamaan. Sementara itu, kemudahan kustomisasi channel digital membuat belanja iklannya juga turut beranjak naik", kata Direktur Eksekutif Nielsen Indonesia Hellen Katherina (VIVACOID, 2021). Oleh karena itu, media televisi elektronik digunakan sebagai sarana siaran berita untuk menghimbau kepada masyarakat untuk menekan angka penyebaran virus Covid-19, termasuk penggunaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Survei Nielsen: Penonton TV Naik setiap Bulan Ramadan Rata-rata Angka TV Rating (ATR) Menjelang Ramadan hingga Setelah Lebaran di Indonesia (2019-2021). Pandemi Covid-19 juga membuat masalah kesehatan dan kebersihan menjadi perhatian besar. Laporan Nielsen *Advertising Intelligence* (Ad Intel) menunjukkan bahwa pada bulan Maret frekuensi iklan televisi meningkat secara signifikan untuk beberapa produk, terutama produk pencegahan penyakit seperti vitamin dan suplemen makanan serta obat-obatan seperti penekan batuk tak terkecualikan dengan hadirnya Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid- 19 (Lubis, 2020).

Melalui Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid 19 di televisi oleh Kominfo dengan peluncuran *jingle* penanganan pandemi yang berjudul "Mulai dari Kamu." Menurut Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Kominfo, Usman Kansong, lagu ini mempunyai misi mengingatkan masyarakat akan pentingnya

protokol kesehatan khususnya penggunaan masker, dan vaksinasi terutama saat menghadapi libur Nataru. Jingle ini merupakan bagian dari kampanye #mulaidarikamu, yakni gerakan yang diinisiasi oleh Dirjen IKP Kominfo melalui berbagai media untuk membangun peran kolektif masyarakat di masa pandemi melalui semangat saling bantu dan edukasi hidup sehat (KPCPEN, 2021).

Gambar 1.2
Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 Kominfo



Sumber : (VIVACOID, 2021)

Menyikapi perkembangan virus Covid-19 muncul banyak ILM Cegah Covid-19, maka berbagai upaya dilakukan oleh suatu lembaga untuk membuat ILM Cegah Covid-19 agar dapat mengubah sikap masyarakat. Sikap didefinisikan sebagai suatu predisposisi atau kecenderungan untuk melakukan suatu respon dengan cara-cara tertentu terhadap dunia sekitarnya, baik berupa individu-individu maupun obyek-obyek tertentu. Sikap ini akan memberi arah kepada perbuatan atau tindakan seseorang. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai "afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan."

Salah satu cara untuk meningkatkan perhatian publik terhadap sebuah isu penting adalah lewat iklan layanan masyarakat atau *Public Service Announcement*.

Tayangan iklan pun bisa diproduksi lewat klip video atau audio berupa *jingle*, konten, wawancara, bahkan hingga animasi. Menurut artikel yang dirilis PennState University, sebuah iklan efektif harus memenuhi empat hal utama, agar pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik. Di antaranya harus menarik perhatian masyarakat, didukung fakta yang akurat, pesan mudah dimengerti dan jelas, dan audiens harus bersimpati atas isu tersebut. Di tengah pandemi Covid-19, terutama munculnya varian *Omicron* yang menjadi perhatian dunia termasuk Indonesia, perlu adanya kesadaran masyarakat untuk tetap mematuhi protokol kesehatan. Video *jingle* ini dibuat tentang pentingnya kesadaran dan kewaspadaan masyarakat atas penularan virus ini.

Gambar 1.3
Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 Kominfo



Sumber : (KOMPAS, 2021)

Jingle dengan judul #MulaiDariKamu ini telah resmi diluncurkan, untuk menguatkan kesadaran masyarakat untuk senantiasa memakai masker saat beraktivitas dan pentingnya vaksinasi. "*Jingle* #MulaiDariKamu dibuat dengan nuansa dan elemen yang fun, serta pesan konsisten dan mudah dimengerti oleh masyarakat luas di berbagai lapisan. "Nuansa musik yang kami ambil dari lagu

Menanam Jagung, yang tentu sudah familiar di tengah publik dari berbagai usia," kata CEO Ultima Asia Network, William Wijanarko, dalam rilisnya. Dengan adanya *jingle* ini, diharapkan menjadi pengingat dan membuat masyarakat semakin concern untuk mendapatkan vaksin Covid-19 secara lengkap.

Masyarakat diimbau juga tetap mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker di segala kegiatan dan mencari informasi akurat tentang perkembangan pandemi dari sumber terpercaya. Selain itu *jingle* ini juga diharap bisa mendukung program pemerintah dan usaha berbagai kalangan, untuk mencegah peningkatan angka penularan virus Covid-19. Berdurasi 60 detik, *jingle* ini sudah ditayangkan di berbagai stasiun TV nasional, kanal media sosial hingga stasiun televisi.

Salah satu konsep yang dapat membuat khalayak mengikuti anjuran ILM tersebut dengan adanya Daya Tarik Iklan, yaitu suatu kegiatan membujuk khalayak agar dapat mengikuti anjuran pesan dalam iklan tersebut sehingga dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan sejenis lainnya. Dalam hal ini diharapkan akan muncul sikap masyarakat karena tujuan yang diharapkan adalah keselamatan masyarakat untuk mencegah penularan virus Covid- 19 sehingga peneliti tertarik mengulas lebih dalam mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19. Di dalam ILM tersebut terdapat edukasi 5M ini antara lain memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, membatasi mobilitas dan interaksi, menjauhi kerumunan. Melalui Program Edukasi 5M ini,

sasaran yang ditujukan yaitu kepada masyarakat sekitar dengan harapan masyarakat selalu mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Kecamatan Cibiru merupakan suatu wilayah di Bandung Jawa Barat yang secara geografi berdekatan dengan wilayah perbatasan antara Kota Bandung dengan Kabupaten Bandung. Kecamatan Cibiru sempat menjadi kecamatan dengan kasus tertinggi kedua dengan angka penyebaran kasus Covid-19 yang tinggi, hingga disediakannya upaya ruang isoman untuk para warganya yang terpapar Covid-19. Sementara di tingkat kelurahan terdapat Kelurahan Cipadung yang merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Cibiru sama halnya mengalami kasus lonjakan kedua tertinggi di Kota Bandung, namun seiring berjalannya waktu kasus Covid-19 mengalami penurunan salah satu faktornya adalah percepatan vaksinasi sehingga timbullah *herd immunity* (Prilatama, 2021).

Berdasarkan observasi awal di wilayah Kecamatan Cibiru kurangnya kesadaran masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan dalam keseharian meski sudah dilakukan upaya pencegahan Covid-19 oleh Gugus Tugas Covid-19 di sekitar wilayah Kecamatan Cibiru seperti menyediakan fasilitas cuci tangan serta mengajak orang-orang agar selalu mencuci tangan, terdapat juga sosialisasi pentingnya 5M dengan memasang beberapa spanduk yang bertuliskan himbauan serta informasi mengenai pencegahan Covid-19, melakukan pembagian masker kepada masyarakat agar terhindar dari penularan Covid-19. Adapun upaya pencegahan Covid-19 lainnya yang dilakukan sehingga kasus menurun banyak turut andil dari masyarakat yang secara mandiri melakukan menyemprotan disinfektan ke rumah-rumah warga dengan upaya menciptakan lingkungan yang bersih dari virus dan

tentunya mencegah penularan covid 19 di lingkungan masyarakat . Camat Cibiru, Didin Dirkayuana, mengatakan, wilayahnya memiliki 32 tempat isolasi mandiri yang rata-rata merupakan kantor, mulai dari gedung RW hingga rumah dinas camat digunakan ruang isolasi Hal itu pula yang membuat aparat Kecamatan Cibiru bergerak cepat menindaklanjuti arahan Pemkot Bandung untuk menyediakan tempat-tempat isolasi mandiri (Prilatama, 2021).

Berdasarkan data Satgas Covid-19 Kota Bandung yang diunggah di akun instagram PPID Lapor Kota Bandung, kasus aktif Covid-19 pada 30 Maret 2022 adalah sebanyak 1.377 kasus. Dalam 1 minggu terakhir sejak 23 Maret 2022 kasus Covid-19 di Kota Bandung telah mengalami penurunan hingga 922 kasus. Kecamatan Cibiru berada di kawasan dengan kasus terendah yaitu hanya 23 kasus. Penurunan kasus Covid-19 di Kota Bandung seiring dengan penanganan dan persentase vaksin di Kota Bandung yang semakin meningkat (Nurul & Sa'adah, 2022).

Kajian ini menguji variabel yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. Variabel independen atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Daya Tarik berupa pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Sikap Masyarakat di Kecamatan Cibiru Kota Bandung. Sikap masyarakat adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh segala aspek berupa rangsangan atau stimulus yang diberikan sedemikian rupa sehingga timbul perilaku baru atau perubahan perilaku.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas dimana media iklan televisi banyak ditonton oleh pengguna dan jumlah persebaran Covid-19 sudah

cukup menurun dengan adanya vaksin. Maka dari itu maksud dari penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo melalui Daya Tarik penyampaian pesannya dapat memengaruhi Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung pada Pencegahan Covid-19 sehingga persebaran kasus Covid-19 tersebut dapat menurun. Awalnya kasus lonjakan Covid-19 di Kecamatan Cibiru ini dikarenakan kurangnya partisipasi pada masyarakat yang ada di kelurahan Cipadung-Cibiru terhadap program vaksinasi Covid-19 yang sampai saat ini masih diselenggarakan. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apa saja penyebab yang ada dari rendahnya tingkat partisipasi masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19, serta mencari tahu bagaimana cara untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pedagang di Kelurahan Cipadung agar mau untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan komunikasi massa melalui iklan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo di Televisi ini dapat mengubah Sikap Masyarakat untuk Pencegahan Covid-19. Sehingga hasil penelitian ini dijadikan *fact finding* bagi pemerintah khususnya lembaga yang berwenang membuat program sejenis khususnya dan kegiatan dalam mencegah Covid-19 terhadap masyarakat umumnya. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti bermaksud melaksanakan penelitian dengan Rumusan Masalah sebagai berikut : **“Sejauhmana Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan**

Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?''.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang masih luas, agar penelitian lebih spesifikasi dan terarah maka dibuat indikator masalah sebagai berikut :

1. Seauhmana Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?
2. Seauhmana Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?
3. Seauhmana Pengaruh **Daya Tarik Moral** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?
4. Seauhmana Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Perhatian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?
5. Seauhmana Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Pengertian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?

6. Seauhmana Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Penerimaan** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?
7. Seauhmana Pengaruh **Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap, menemukan dan menjelaskan masalah serta mencari Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik Rasional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

2. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik Emosional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid- 19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
3. Untuk mengetahui Pengaruh **Daya Tarik Moral** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Perhatian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Pengertian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Penerimaan** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
7. Untuk mengetahui **Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi atau secara khusus berkaitan mengenai Komunikasi Massa sebagai media pemberi informasi melalui Iklan Layanan Masyarakat di Televisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai suatu bentuk aplikasi-aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan selain itu berguna sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian dan memunculkan pemikiran baru tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

2. Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya terutama yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi informasi dan evaluasi untuk menerapkan sikap kesadaran masyarakat dalam upaya

penanggulangan pencegahan Covid-19 khususnya pada masyarakat di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

4. Bagi Iklan Layanan Masyarakat

Kegunaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan *fact finding* untuk program sejenis berikutnya yaitu iklan layanan masyarakat dalam proses pengemasan pesannya khususnya dalam kegiatan mencegah Covid-19. Secara praktis manfaat dari penelitian ini untuk membantu praktisi media dalam menyebarkan informasi yang nantinya mendapatkan respon dan kepercayaan dari masyarakat sebagai konsumen, dan informasi bermanfaat bagi konsumen atau masyarakat.