

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Nazir (2005) menyatakan bahwa studi kepustakaan atau studi literatur, selain dari mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai kemana terdapat kesimpulan dan generalisasi yang pernah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan diperoleh. Menelusuri literatur yang ada serta menelaahnya secara tekun merupakan kerja kepustakaan yang sangat diperlukan dalam mengerjakan penelitian. Melalui studi atau kajian kepustakaan akan diperoleh informasi dari penelitian terdahulu (Husna & Suryana, 2017)

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta member gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi	Sri Hastuti	Dasmansyah Adyas, Annisa Khairani	Faela Sufa, Bambang Munas
<b>Tahun</b>	2021	2013	2019	2012
<b>Universitas</b>	Universitas Tarumanagara	Universitas Riau	STIE Dewantara	Universitas Diponegoro
<b>Judul</b>	Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat).	Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap
<b>Metode Penelitian</b>	Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif tepatnya metode survey, dan menggunakan Brodo sebagai unit observasi.	Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan teknik wawancara dan <i>purposive sampling</i> .	Teknik Kuantitatif dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji t dan uji F.	Teknik yang digunakan dengan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel random.
	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ada	Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa uji	Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan,

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari sepatu Brodo. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 66,6%. Artinya, jika daya tarik iklan meningkat maka mendorong meningkatnya niat beli konsumen. Sebaliknya, jika daya tarik iklan menurun maka mendorong turunnya minat beli konsumen.</p>	<p>secara bersama-sama faktor kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan memberikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi. Ketika dilakukan uji secara parsil terbukti bahwa dari ketiga variabel (kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan) terbukti daya tarik iklan berpengaruh paling dominan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3</p>	<p>independen (pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan serta frekuensi penayangan) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (efektivitas iklan).</p>	<p>kualitas pesan, dan frekuensi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas periklanan, baik secara parsial maupun simultan.</p>
--------------------------------	--	--	---	---

		Kg di televisi.		
<b>Perbedaan</b>	Dalam penelitian peneliti lebih difokuskan pada objek penelitian Iklan Layanan Masyarakat dan variabel y yang digunakan adalah Sikap.	Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dalam penelitian peneliti variabel terikatnya Y yaitu sikap	Perbedaannya terletak pada banyaknya variabel x yang digunakan dalam penelitian peneliti menggunakan 1 variabel x yaitu daya tarik iklan dan variabel y dalam penelitian peneliti adalah sikap sedangkan dalam penelitian sebelumnya merupakan efektifitas iklan	Subfokus penelitian berbeda dimana peneliti sebelumnya menggunakan jenis iklan komersil sedangkan penelitian peneliti menggunakan jenis iklan layanan masyarakat.

Sumber : Penelusuran Penelitian, 2022

## 2.1.2 Studi Literatur

### 2.1.2.1 Tinjauan Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi Massa dalam buku Analisis Interaktif Budaya Massa (Kuswandi, 2008) yang mengutip dari beberapa pakar yaitu :

1. Bittner, dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction* (1980), mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.
2. Defleur dan Dennis, dalam bukunya "*Understanding Mass Communication*" (1985), mendefinisikan dengan "komunikasi massa adalah

suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus-menerus menciptakan makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

3. Charles R. Wright, mendefinisikan komunikasi massa merupakan jenis khusus dari komunikasi sosial yang melibatkan berbagai kondisi pengoperasian, terutama sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikatornya.

Dari tiga definisi di atas ada penekanan-penekanan yang terdapat dalam definisi tersebut, antara lain:

1. komponen;
2. isi pesan;
3. jenis media;
4. khalayak;
5. teknologi.

Definisi di atas menunjukkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa ialah penyampaian pesan komunikasi melalui/ menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. Termasuk juga film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

#### **2.1.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Beberapa ciri-ciri dari komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi diantaranya yaitu :

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

2. Pesan Komunikasi massa bersifat umum.

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.

4. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. komunikannya tersebar dan terdiri atas delberbagai latar belakang yang berbeda.

5. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi (Rismawaty et al, 2014, p. 208-209)

### 2.1.2.3 Sifat-sifat Komunikasi Massa

Berikut merupakan sifat-sifat dari komunikasi massa dalam buku Analisis Interaktif Budaya Massa (Kuswandi, 2008)

1. Komunikasi massa beragam menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.
2. Melakukan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Suatu pendekatan yang bisa meyakinkan sebagian dari komunikan, mungkin saja bisa merenggangkan kelompok lainnya. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan sejumlah terbanyak di antara komunikannya. Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah antara dua orang; benak komunikator harus mengenai benak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak pribadi dengan pribadi yang diulangi ribuan kali secara serentak.

Tugas komunikator dalam komunikasi massa di sini ada dua:

1. mengetahui apa yang ia ingin komunikasikan; dan

2. mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada benak komunikan.” (Kuswandi, 2008, p. 168–170)

Jadi, komunikator dalam menyampaikan komunikasinya melalui media massa haruslah terlebih dahulu merencanakan hal-hal yang akan ia sampaikan. Jika ia tidak mengetahui apa yang akan disampaikan maka akan menjatuhkan martabatnya di khalayak pemirsa yang banyak dan akan membuat stasiun TV tersebut kurang atau bahkan tidak disukai oleh pemirsanya. Demikian pula, ia harus mampu mengadakan penetrasi kepada benak pemirsa dan agar dapat diterima dan tidak menimbulkan gejolak yang merugikan.

#### **2.1.2.4 Tinjauan Televisi**

Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa televisi merupakan media untuk beriklan televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indera pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indera pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara rinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal waktu yang dibutuhkan, untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen dan peralatan peliputan mahal (Wibowo & Priansa, 2017).



### 2.1.2.5 Tinjauan Iklan Layanan Masyarakat

Pujiyanto dalam bukunya yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat” mendefinisikan Iklan layanan masyarakat sebagai berikut :

“Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri.” (Pujiyanto, 2013, p. 8).

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan, yaitu:

- a. Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara)
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Tidak bersifat politis
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat di iklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.” (Yuyun Sri et al., 2018).

### 2.1.2.6 Iklan Sebagai Komunikasi Massa

Iklan berhubungan dengan komunikasi masa. 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. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi komunikasi adalah untuk memberikan informasi (*informing*); mempersuasi (*persuading*); mengingatkan (*reminding*); memberi nilai

tambah (*adding value*); serta memberikan berbagai upaya lain dari perusahaan (*assisting*).

Iklan mengalami perkembangan yang pesat melalui dunia internet, seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi jumlah pengguna internet dan penggunaan *smartphone*. Para pelaku bisnis iklan semakin kreatif dalam merancang berbagai program iklan, dimana iklan yang ditampilkan sering dikaitkan dengan berbagai kondisi aktual atau trend yang sedang terjadi, baik dalam skala global maupun skala nasional.

Iklan memiliki sejumlah sifat tertentu, yaitu presentasi publik (*public presentation*); mudah menyebar (*pervasiveness*); menguatkan daya ekspresi (*amplified expressiveness*); dan *impersonality*. Keputusan tentang manajemen iklan dirancang melalui sebuah proses yang panjang dengan menggunakan 5 M, yaitu berkenaan dengan: Apakah tujuan (*missions*) iklan?; Berapa dana (*money*) yang akan digunakan?; Apakah pesan (*message*) yang ingin disampaikan?; Apakah media (*media*) yang akan digunakan?; serta bagaimana cara untuk mengevaluasi hasilnya (*measurement*)?

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data serta grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan mediacetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Media periklanan berhubungan dengan media masa. Berbagai media masa yang sering digunakan dalam iklan adalah surat kabar; majalah; radio; televisi; dan internet (Wibowo & Priansa, 2017, p. 255).

### 2.1.2.7 Tinjauan Daya Tarik

Menurut (Morissan, 2014) Daya Tarik Iklan dalam penyampaian pesan (*message*) terbagi menjadi tiga yaitu daya tarik rasional, daya tarik moral dan daya tarik emosional. Daya tarik yang perlu diperhatikan dalam pengemasan iklan, yaitu berdasarkan rasionalitas dan perasaan (emosi) (Yunus et al., 2017 p.12-14).

#### 1. Daya tarik rasional

Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapatkan perhatian konsumen. Berikut beberapa tipe daya tarik iklan rasional:

##### a. *Factual*

Tipe ini umumnya berhubungan dengan tingkat pengambilan keputusan. Untuk tingkat pengambilan keputusan tinggi (*high involvement*), penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal.

##### b. *Slice of life*

Pesan iklan kebanyakan menampilkan potongan kehidupan untuk ditampilkan di televisi. *Audience* disuguhkan bentuk suatu kejadian pada penggalan kehidupan sehari-hari.

##### c. *Comparison*

Pesan iklan berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis (produk saingan).

#### 2. Daya tarik emosional (perasaan)

Penggunaan daya tarik perasaan dan emosi dalam iklan banyak digunakan pada produk yang tergolong barang mewah (mobil, rumah, pakaian, perhiasan) maupun produk yang tergolong murah (kopi, pasta gigi, air mineral). Berikut ini pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi.

a. Rasa takut

Iklan dengan memanfaatkan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Sebagai contoh iklan rasa takut, produk pasta gigi menampilkan pesan iklan yang menakutkan konsumen seperti gigi keropos dan rusak jika tidak dipelihara dengan menggunakan pasta gigi yang tepat.

b. Humor

Humor dapat menarik perhatian dan menimbulkan daya tarik. Humor digunakan karena dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif. Dengan begitu probabilitas pesan diterima akan lebih besar, dan pesan dapat diterima dengan baik. Lain halnya dalam keadaan buruk (*bad mood*), penonton cenderung tidak akan memperhatikan iklan tersebut.

c. Animasi

Animasi digunakan untuk produk-produk dengan konsumen anak-anak. Alasan penggunaan animasi adalah untuk menghindari rasa bosan dari konsumen. Rekaan animasi akan menarik perhatian penonton.

d. Musik

Musik digunakan sebagai daya tarik iklan karena musik akan menimbulkan karisma, wibawa, dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

e. Fantasi

Penggunaan fantasi diyakini bisa menimbulkan perhatian dari penonton. Produk makanan kecil untuk anak-anak, misalnya, sering menggunakan fantasi (Yunus et al., 2017 p.12-14).

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010) daya tarik iklan terdapat 3 jenis yaitu :

1. Daya tarik rasional yang menjadi minat diri khalayak. Daya tarik itu menunjukkan bahawa produk-produk tersebut dapat menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan
2. Daya tarik emosional yang membangkitkan emosi-emosi baik yang positif maupun yang negatif yang dapat memotivasi pembelian. Para komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan dan humor dan juga menggunakan daya tarik negative seperti ketakutan, rasa bersalah, malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau sebaiknya mereka tidak lakukan.
3. Daya tarik moral yang diarahkan pada perasaan khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial.

#### **2.1.2.8 Tinjauan Sikap**

Definisi sikap menurut Engel (2006) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman,

dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/ atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sementara menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Selain itu, Mowen dan Minor (2002) menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai "afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan."

Dengan demikian, sikap dapat didefinisikan sebagai berikut :

- “1. Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
- 2. Karakteristik yang membedakan sikap dari konsep adalah sifat evaluatif atau afektif.
- 3. Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak terhadap suatu objek.”(Sangadji & Sopiah, 2013, p. 194–195).

Menurut Krech dan Crutchfield & Ballachey yang dikutip oleh Soedarsono

dalam buku sistem manajemen komunikasi merumuskan terdapat tiga komponen yang dapat membentuk sikap yaitu komponen kognitif (*cognitive*), perasaan (*feeling*), dan kecenderungan tindakan (*action tendency*), yaitu dengan penjelasan sebagai berikut :

- “1. Komponen kognitif, adalah kepercayaan (*belief*) seseorang terhadap objek sikap.
- 2. Komponen perasaan menunjukkan pada emosionalitas terhadap objek. Komponen perasaan mempunyai manifestasi Fisiologis yang dapat diukur secara eksperimen.
- 3. Komponen kecenderungan bertindak, adalah kecenderungan-kecenderungan tindak seseorang, baik positif maupun negative terhadap objek sikap.” (Soedarsono & Dewi, 2009, p. 9).

#### **2.1.2.9 Tinjauan Masyarakat**

Menurut Selo Soemardjan dalam Soerjono Soekanto, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka

mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan (Soekanto, 2006, p. 22).

Masyarakat adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (teritorial) tertentu, yang hidup secara relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relatif dapat menghidupi dirinya sendiri (Bungin, 2006, p. 159).

Dapat dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

#### **2.1.2.10 Teori S-O-R Stimulus-Organism-Response**

Teori S-O-R yaitu Stimulus-Organisme-Response. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi

komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003, p. 255).

#### **2.1.2.11 Teori Agenda Setting**

Teori Agenda *Setting* tidak dapat menentukan “apa yang harus dipikirkan” oleh masyarakat tetapi dapat berpengaruh terhadap “apa yang dipikirkan” oleh masyarakat atau persepsi masyarakat tentang apa yang dianggap penting dengan kata lain media massa mungkin tidak selalu dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap tetapi cukup mampu memberikan pengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Agenda *Setting* adalah menciptakan *public awareness* (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa. media massa merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk membentuk kesadaran dan menciptakan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa (Nurudin, 2017, p. 195)

#### **2.1.2.12 Tinjauan Covid-19**

Merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019,



kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2)*, dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (Covid-19).

Covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan droplet (percikan cairan pada saat bersin dan batuk), tidak melalui udara. Bentuk Covid-19 jika dilihat melalui mikroskop elektron (cairan saluran nafas/ swab tenggorokan) dan digambarkan kembali bentuk Covid-19 seperti virus yang memiliki mahkota (Wikipedia, 2022).

### **2.1.2.13 Tinjauan Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo**

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tak berhenti melakukan sosialisasi protokol kesehatan dan vaksinasi kepada masyarakat. Baru-baru ini, sosialisasi dilakukan Kemenkominfo lewat *jingle* #MulaiDariKamu. Jingle ini dirilis untuk terus mengingatkan masyarakat pentingnya penggunaan masker, vaksinasi sekaligus menangkal berita keliru terkait vaksin Covid-19. Penulis Lirik *Jingle* #MulaiDariKamu, Dian Kristian menjelaskan, *jingle* ini mengadaptasi lagu kanak-kanak legendaris "Menanam Jagung". Irama jingle ini sangat melekat sehingga diharapkan pesan di dalamnya mudah diingat. Baca artikel CNN Indonesia "Sosialisasi Prokes dan Vaksinasi, Kominfo Rilis Jingle #MulaiDariKamu".

- *Tagline* #MulaiDariKamu

Sebuah *jingle* lebih mudah melekat di hati masyarakat bisa dilakukan dengan berbagai cara. Di antaranya menggunakan rima, nada yang familiar, pesan yang terfokus, serta bahasa yang umum sehingga bisa ditangkap semua orang.

Melalui jingle #MulaiDariKamu dalam iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di radio dan berbagai kanal informasi, Dian ingin mengajak masyarakat untuk tak mengendurkan prokes dan segera melakukan vaksin.

- Lirik *Jingle* #MulaiDariKamu

Reff : Masker, masker, ayo pakai masker #MulaiDariKamu, masker dan vaksin  
 Vaksin, vaksin, ato kita vaksin #MulaiDariKamu, masker dan vaksin Keluar  
 buat kerja, maskeran dulu Mau belanja bulanan, maskeran dulu Kuliah tatap  
 muka, maskeran selalu #MulaiDariKamu, masker nomer satu Kerja dari kantor,  
 pakai maskernya Dalam bis atau kereta, pakai maskernya Di mobil dan roda  
 dua, pakai maskernya #MulaiDariKamu, masker di mana aja (Reff) Ayo ayo  
 kita vaksin, banyak manfaatnya Kabar miring soal vaksin, tangkis beritanya  
 Vaksin itu nggak bahaya eits, tapi menjaga #MulaiDariKamu vaksin jangan  
 tunda-tunda Suntik vaksin itu sakit? No, cuma sedikit Kayak ada semut lewat  
 terus kegigit Disuntik *microchip*? No, itu nggak valid #MulaiDariKamu vaksin  
 Indonesia bangkit (Reff). (KPCPEN, 2021).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Kerangka Teoritis

Kajian ini menguji variabel yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi. Variabel independen atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Sikap.

Menurut Sutisna (2001) daya tarik iklan diharapkan mampu meningkatkan penyampaian pesan kepada khalayak (Sasetyo et al., 2012). Indiarso (2006)

menyatakan bahwa sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Sufa Faela & Munas Bambang, 2012).

Menurut Kotler (2000), pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA (Hastuti, 2013).

Periklanan juga menggunakan metode agenda *setting* untuk menarik perhatian khalayaknya, metode agenda *setting* akan dapat membantu iklan dalam membangun agenda publiknya melalui penempatan iklan dalam media massa, lamanya penayangan iklan tersebut juga melalui penayangan gambaran tentang permasalahan yang ada dalam masyarakat untuk menawarkan bagaimana solusi dari masalah tersebut.

Teori Agenda *Setting* menyatakan bahwa media massa tidak mengatakan pada publiknya yang harus dipikirkan, tetapi untuk mengatakan pada publik untuk berpikir tentang apa yang harus dipikirkan. Media massa memiliki kemampuan memindahkan hal-hal penting dari agenda berita mereka menjadi agenda publik. Kita menilai penting apa saja yang dinilai penting oleh media. Dalam hal ini, McCombs dan Shaw tidak menyatakan bahwa media sengaja berupaya mempengaruhi publik, tetapi publik melihat kepada profesional yang bekerja pada

media massa untuk meminta petunjuk kepada media ke mana publik harus memfokuskan perhatiannya (Nurudin, 2017, p. 195).

Menurut Kotter dan Keller (2012) dalam (Morissan, 2014, p. 342) Daya Tarik Iklan dalam penyampaian pesan (*message*) terbagi menjadi tiga yaitu daya tarik rasional, daya tarik moral dan daya tarik emosional. Daya tarik yang perlu diperhatikan dalam pengemasan iklan, yaitu berdasarkan rasionalitas dan perasaan (emosi) (Yunus et al., 2017, p.12-14).

1. Daya tarik rasional

Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapatkan perhatian konsumen. Berikut beberapa tipe daya tarik iklan rasional:

- a. *Factual*
- b. *Slice of life*
- c. *Comparison*

2. Daya tarik emosional (perasaan)

Berikut ini pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi.

- a. Rasa takut
- b. Humor
- c. Musik (Yunus et al., 2017, p.12-14).

Adapun maksud dari daya tarik iklan merupakan seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, menurut (Suharno & Sutarso, 2010) daya tarik iklan terdapat 3 jenis yaitu :

1. Daya tarik rasional yang menjadi minat diri khalayak. Daya tarik itu menunjukkan bahwa produk-produk tersebut dapat menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan
2. Daya tarik emosional yang membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun yang positif yang dapat memotivasi pembelian. Para komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan dan humor. dan juga menggunakan daya tarik negative seperti ketakutan, rasa bersalah, malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau sebaiknya mereka tidak lakukan.
3. Daya tarik moral yang diarahkan pada perasaan khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial.

Dimana dari penjelasan di atas :

1. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa iklan tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, manfaat, kepentingan, atau kegunaan, minat serta keinginan.
2. Daya Tarik Emosional Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau emosi negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. yang akan memotivasi audiens. Namun, tidak ada bukti bahwa pesan yang disampaikan secara

humor akan lebih efektif daripada versi langsung dari pesan yang sama. Para pendukung pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan percaya pada sponsor. Selain itu, komunikator juga menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan.

3. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, sehingga lebih mengarahkan perasaan audiens tentang apa yang benar dan pantas diyakini.

Dasar pemikiran untuk variabel *y* yaitu sikap, peneliti mengambil dasar pemikiran berdasarkan Teori Komunikasi yaitu *Stimulus – Organism – Response (S-O-R) Theory* atau Teori Stimulus – Organisme - Respons yang berkaitan dengan sikap, dimana Sikap merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku manusia, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi individu dalam aktivitas sehari – hari, baik di lingkungan sosial maupun organisasi.

Teori S-O-R di titikberatkan pada proses pengertian di mana banyak menyangkut komponen tentang kognisi. Pada taraf ini diharapkan adanya wawasan pengertian dan konsep berpikir, disini dapat dilihat bahwa pada teori stimuli respon lebih diutamakan masalah kognisi dan diabaikan komponen afeksi, sedangkan komponen konasi tergantung pada imbalan dan hukuman sebagai akibat dari penguatan rangsang. Didalam pendekatan teori S-O-R diutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen konasi dapat diarahkan kepada

komunikasikan yang dikehendaki, sedangkan pemberian informasi adalah penting untuk dapat merubah komponen kognisi.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi terpaan semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelly (1953) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting dalam merubah sikap, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan (pemahaman). Unsur-unsur teori Stimulus Organism : - Perhatian - Pengertian - Penerimaan Reaksi (Perubahan Sikap) tersebut terdiri dari pesan (stimulus), komunikasikan (organism) dan efek (reaksi). Proses tersebut diatas menggambarkan "perubahan sikap" dan bergantung pada proses yang terjadi pada diri individu (Effendy, 2003, p. 255).

### **1. Perhatian (*attention*)**

Perhatian merupakan penyesuaian organ-organ penginderaan dan sistem syaraf sentra bagi stimulasi maksimal. Perhatian juga merupakan suatu proses mereaksi secara istimewa terhadap suatu rangsangan atau sederet perangsang.

### **2. Pengertian (*understanding*)**

Pengertian berarti proses memahami atau kemampuan individu memahami makna atau arti. Seperti, perasaan suka terhadap titikpandang orang lain.

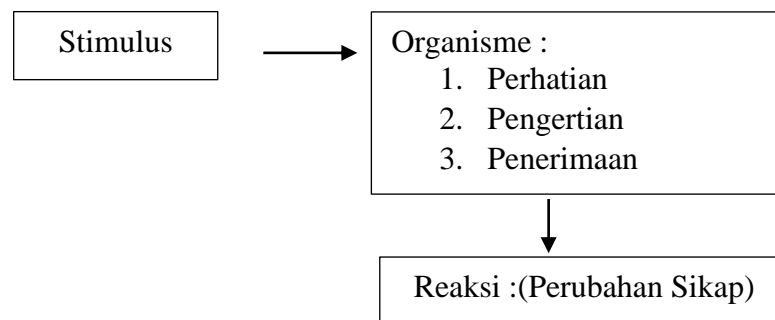
### **3. Penerimaan (*acceptance*)**

Penerimaan merupakan pengakuan atau penghargaan terhadap nilai-nilai individual, tanpa menyertakan pengakuan terhadap tingkah lakunya atau tanpa

keterkaitan emosional yang terdapat dipihak terapis yang berangkutan dan biasanya ditandai dengan sikap positif atau menolak.

Adapun Gambar dari variabel y yang digunakan peneliti yaitu Teori S-O-R sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Teori Stimulus – Organisme – Respons (SOR)**



Sumber : Penelusuran Peneliti, 2022

Adapun langkah dari perubahan sikap itu sendiri :

- a. Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak oleh organism, pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organism sehingga tidak ada perhatian (*attention*) dari organism. Jika stimulus diterima oleh organisme, berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme. Dalam hal ini, stimulus efektif ada reaksi.
- b. Organisme merupakan mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*). Kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.



- c. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga terjadi penerimaan (pemahaman) kesediaan untuk perubahan sikap .

Sehingga berikut ini adalah faktor-faktor terbentuknya sikap, maka peneliti mengambil indikator untuk variabel y “sikap”,Perhatian, Pengertian dan Penerimaan.

### **2.2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka ini berisi tentang pengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan. Berkaitan dengan Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

Untuk lebih jelasnya maka peneliti akan memaparkan penjelasan mengenai indikator-indikator pada variabel X dan variabel Y. Berikut adalah penjelasan untuk variabel X Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo :

1. Daya tarik rasional yang dimaksud adalah pesan iklan bersifat faktual yaitu memiliki kepentingan, manfaat, kegunaan yang disampaikan melalui Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo sehingga dapat menghasilka minat dan keinginan audiensnya.
2. Daya Tarik Emosional yang dimaksud adalah Komunikator menggunakan daya tarik emosional melalui Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19

#MulaiDariKamu oleh Kominfo yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Namun, tidak ada bukti bahwa pesan yang disampaikan secara humor akan lebih efektif daripada versi langsung dari pesan yang sama. Para pendukung pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan percaya pada sponsor. Selain itu, komunikator juga menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan dan juga ILM tersebut dapat memotivasi audiensnya.

3. Daya tarik moral yang dimaksud melalui Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo yaitu untuk mendapatkan perasaan, mendorong dan mendukung masalah-masalah sosial berdasarkan isi pesan Iklan Layanan Masyarakat tersebut yang di dalamnya terdapat informasi yang benar dan pantas untuk disampaikan, sehingga dapat mengarahkan perasaan audiens.

Berikut penjelasan Variabel Y yaitu Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19, seperti yang sudah dijelaskan dalam Kerangka teoritis mengenai Teori Stimulus – Organisme - Respons (S-O-R) oleh Mar'at, yang menyebutkan indikator dari teori ini adalah perhatian, pengertian dan penerimaan (pemahaman) sebagai berikut :

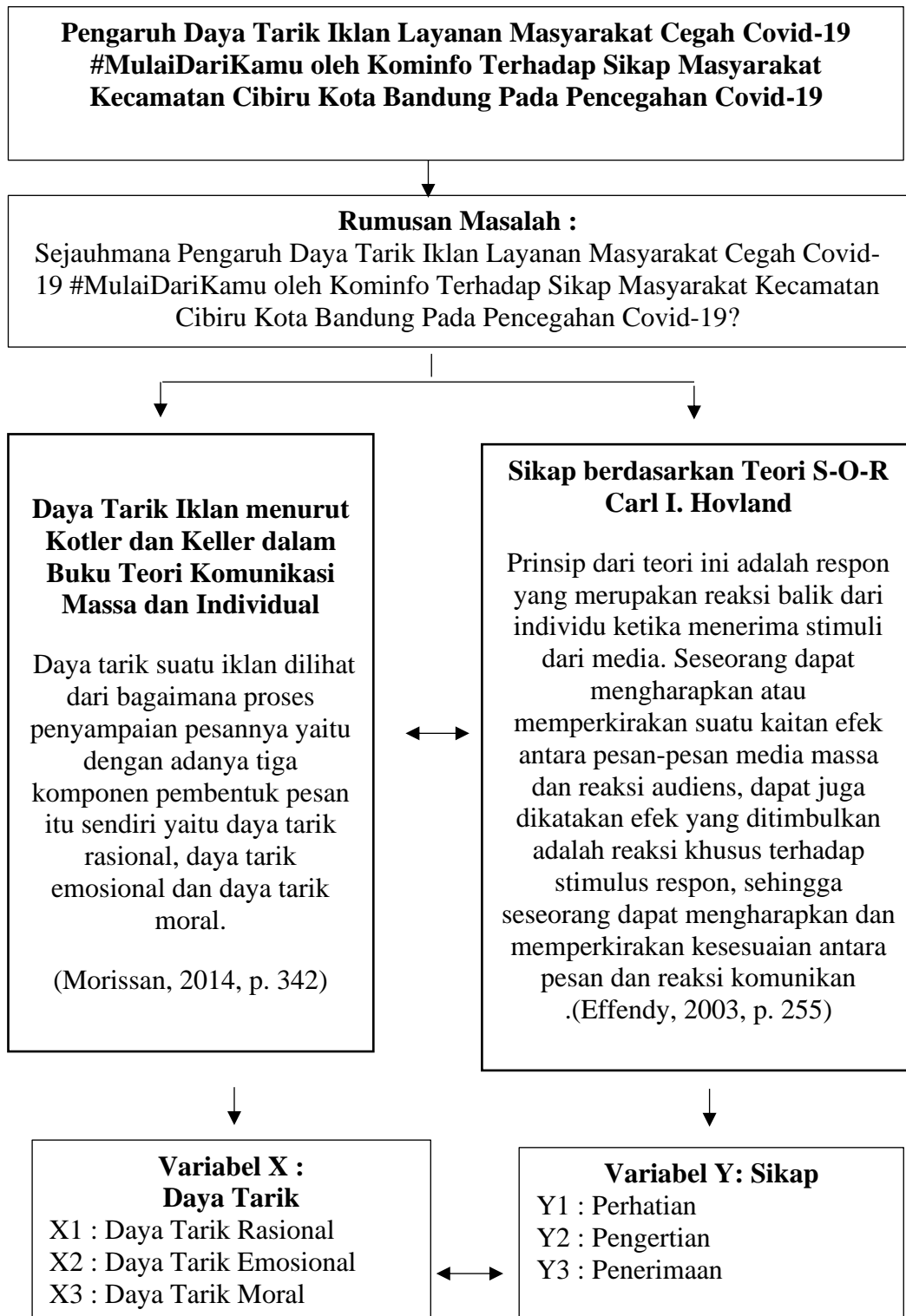
1. Perhatian, Perhatian disini adalah masyarakat memperhatikan iklan agar daya tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo tersampaikan dengan baik maka masyarakat diharapkan

untuk bekonsentrasi agar dapat mengetahui, mendengarkan dan melihat dengan baik iklan tersebut.

2. Pengertian yang dimaksud dengan pengertian disini yaitu masyarakat mengetahui dan mengerti akan isi pesan iklan dengan artian pesan yang diberikan dalam iklan dapat dimengerti oleh masyarakat sehingga masyarakat di Kecamatan Cibiru dapat mengaplikasikan pesan iklan tersebut pada pencegahan Covid-19. Dengan begitu masyarakat menjadi terarah dan semakin luas pengetahuan akan pencegahan Covid-19 sehingga dapat dimengerti dan dapat membentuk sikap masyarakat pada pencegahan Covid-19.
3. Penerimaan, penerimaan (pemahaman) disini adalah masyarakat sudah dapat mengerti iklan, paham, menilai, memotivasi dan meyakini dengan isi iklan tentang pencegahan Covid-19 melalui Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo, sehingga masyarakat pun dapat menyadari bahwa ada berbagai cara pada pencegahan Covid-19 Secara tidak langsung masyarakat pun mampu menjelaskan dan memiliki keinginan untuk mengikuti ajuran pesan iklan.

Tujuan dari adanya Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo ini diharapkan berdampak pada perubahan sikap masyarakat untuk mencegah Covid-19 sesuai dengan apa yang telah dikomunikasikan atau diberikan dalam isi pesan iklan tersebut. Maka dari itu untuk memperjelas uraian di atas dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual berikut ini :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Penelusuran Peneliti, 2022

## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang tentunya masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu data yang terkumpul (Sugiyono, 2018, p. 63). Hipotesis kerja ( $H_1$ ) menyatakan adanya pengaruh antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 2.3.1 Hipotesis Induk

1.  **$H_1$  : Terdapat Pengaruh** Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
2.  **$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh** Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

### 2.3.2 Hipotesis Pendukung

1.  **$H_1$  : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Rasional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap

**Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

**H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat 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. **H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Emosional** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap

**Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

**H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat 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. **H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Daya Tarik Moral** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid- 19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Sikap** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.

**H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat 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. **H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Perhatian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.  
**H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid- 19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Perhatian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
5. **H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Pengertian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.  
**H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid- 19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Pengertian** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.
6. **H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo Terhadap **Penerimaan** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.  
**H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik** Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid- 19 #MulaiDariKamu oleh Kominfo di Terhadap **Penerimaan** Masyarakat Kecamatan Cibiru Kota Bandung Pada Pencegahan Covid-19.