

**DAMPAK IKLAN LAYANAN TELEVISI VAKSINASI
COVID-19 TERHADAP UPAYA PERLINDUNGAN DIRI
MASYARAKAT KABUPATEN ASAHAN**

SKRIPSI

Oleh:

DINDA PUTRI SAKINAH

NPM: 1803110086

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **DINDA PUTRI SAKINAH**
NPM : 1803110086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **DAMPAK IKLAN LAYANAN TELEVISI
VAKSINASI COVID-19 TERHADAP UPAYA
PERLINDUNGAN DIRI MASYARAKAT
KABUAPTEN ASAHAN**

Medan, 24 Agustus 2022

PEMBIMBING



Fadhil Pahlevi Hidayat S.I.Kom M.I.Kom,

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : DINDA PUTRI SAKINAH
NPM : 1803110086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 24 Agustus 2022
Waktu : Pukul 08:15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.
PENGUJI III : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT S.I.Kom M.I.Kom, (



Ketua

PANTIA PENGUJI

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Dinda Putri Sakinah**, NPM 1803110086, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 Agustus 2022

Yang menyatakan,



DINDA PUTRI SAKINAH

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis hadiahkan kepada Allah SWT dan Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena atas rahmat dan karunia-Nya serta memberikan penulis nikmat dan rezeki sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**DAMPAK IKLAN LAYANAN VAKSINASI TELEVISI VAKSINASI COVID-19 TERHADAP UPAYA PERLINDUNGAN DIRI MASYARAKAT KABUPATEN ASAHAN**”.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberi dukungan moril dan masukan kepada peneliti. Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada **Ibunda Marlina dan Saudari Kandung Yayang Suci Mentari S.Pd** yang telah memberi dukungan, material yang begitu besar serta senantiasa selalu mendoakan saya sejak menjalani perkuliahan di Ilmu Komunikasi FISIP UMSU sampai dengan proses penulisan skripsi ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera

4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Fadhil Pahlevi Hidayat S.I.Kom M.I.Kom, selaku dosen pembimbing serta dosen pengasuh yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya, tenaga serta sumbangsih pemikiran beliau yang amat sangat berarti guna mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Sekaligus selalu memberikan motivasi semangat kepada saya. Begitu banyak pelajaran hidup yang saya dapatkan bersama bapak, sekali lagi terima kasih pak.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu, membimbing, dan mendidik peneliti selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf Kabag Pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas kemudahan yang diberikan dalam mengurus administrasi perkuliahan.
10. Seluruh warga DusunIV Desa Meranti, Kabupaten Asahan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian.

11. Abang Ipar Kopda Firman Nasution yang telah membantu dalam hal material dan motivasi
12. Kepada para sahabat yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan juga bantuan yaitu Ade Yusnita, Angga Syahputra, Chairunnisa Widya, Indah Kharisma, Nisa Afifah, Siti Hajiza, Yola Vania, Yudi Setiawan dan teman-teman kelas IKO B yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

Penulis menyadari berbagai kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini yang jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahan/kekhilafan dalam bentuk kata, bahasa penyampaian, dan teknik penulisan, dengan segala kerendahan hati, peneliti bersedia menerima saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, pada bidang pengembangan ilmu komunikasi khususnya di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UMSU. Penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 24 Agustus 2022

Penulis,

DINDA PUTRI SAKINAH
NPM: 1803110086

**DAMPAK IKLAN LAYANAN TELEVISI VAKSINASI COVID-19
TERHADAP UPAYA PERLINDUNGAN DIRI MASYARAKAT KABUPATEN
ASAHAN**

**DINDA PUTRI SAKINAH
NPM: 1803110086**

ABSTRAK

Iklan layanan televisi sebagai media yang bersifat persuasif digunakan untuk media informasi, hiburan. Pada masa pandemic Covid-19 iklan layanan televisi digunakan sebagai media informasi yang dilakukan oleh pemerintah. Iklan yang ditayangkan merupakan iklan penerapan protokol kesehatan dan vaksinasi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak iklan layanan televisi vaksinasi Covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan dengan jumlah populasi 400 orang dan sampel yang diambil sebanyak 80 orang dengan menggunakan rumus slovin presisi sebanyak 10% atau 0,1.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDA untuk mengetahui apakah adanya pengaruh media iklan terhadap keputusan masyarakat atau khalayak mengenai iklan yang ditonton di siaran televisi RCTI dan SCTV yang berisi iklan penerapan protokol kesehatan dan ayo vaksinasi yang ditayangkan di jam 08:00 sampai 17:00 WIB. Keputusan yang diambil oleh khalayak yaitu mereka terus menonton iklan tersebut dan menerapkan pesan iklan yang disampaikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya $H_0: \beta \neq 0$, H_0 ditolak dan H_a diterima dampak yang signifikan antara iklan layanan televisi vaskinasi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan pada nilai t hitung dan $> t$ tabel yaitu: $10,929 > 1,664$ dan nilai probabilitas t yaitu $0,001 > 0,05$. Adapun persentase sebesar 60,5% atau 0,605 upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan dipengaruhi oleh iklan layanan televisi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Iklan Layanan Televisi, Covid-19, Masyarakat*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulis	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Hambatan-Hambatan Komunikasi	10
2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	11
2.1.3 Komunikasi Massa.....	11
2.2 Televisi (TV).....	13
2.3 Iklan Layanan Masyarakat	14

2.3.1 Iklan.....	14
2.3.2 Iklan Mengenai Covid-19	17
2.4 Vaksinasi.....	20
2.5 Covid-19.....	20
2.6 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Kerangka Konsep.....	27
3.3 Definisi Konsep.....	28
3.4 Definisi Operasional	30
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1 Observasi.....	33
3.6.2 Kuesioner (Angket).....	33
3.6.3 Kepustakaan	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1 Uji Korelasi Pearson Product Moment	35
3.7.2 Uji Parsial (t).....	36
3.7.3 Skala Guilford.....	36

3.7.4 Uji Determinasi.....	37
3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana	37
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.2 Uji Korelasi Pearson Product Moment	52
4.1.3 Uji Parsial (t).....	53
4.1.4 Uji Determinasi	54
4.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana	55
4.2 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kasus Terinfeksi.....	3
Gambar 1.2 Kasus Kematian.....	3
Gambar 1.3 Sudah Vaksinasi	4
Gambar 2.1 Proses Penyebaran Komunikasi	12
Gambar 2.2 Iklan Sebagai Proses Komunikasi	15
Gambar 2.3 Iklan Ayo Vaksinasi	18
Gambar 2.4 Iklan Penerapan Prokes	19
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	28

DAFTAR TABEL

3.1	Operasional Penelitian.....	31
3.2	Skala Likert.....	34
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2	Usia Responden.....	40
4.3	Menonton televisi lebih dari 4 jam sehari	41
4.4	Sering menonton iklan layanan televisi “penerapan prokes & ayo vaksin” ...	41
4.5	Pernyataan iklan layanan televisi masyarakat “penerapan prokes” cara untuk mencegah penyebaran virus corona	42
4.6	Pesan yang disampaikan pada tayangan iklan layanan televise “penerapan prokes & ayo vaksin” memiliki makna	42
4.7	Pernyataan iklan layanan masyarakat “ayo vaksin” bahwa vaksin itu aman dan halal”	43
4.8	Tayangan iklan layanan masyarakat “penerapan prokes & ayo vaksinasi” ditelevisi merupakan informasi penting	43
4.9	Penerapan ide tampilan visual pada iklan layanan masyarakat “penerapan prokes & ayo vaksin” dapat menarik perhatian anda	44
4.10	Tayangan iklan layanan masyarakat “penerapan prokes & ayo vaksin” ditelevisi memiliki manfaat	44
4.11	Iklan layanan masyarakat “penerapan prokes & ayo vaksin” ditelevisi tersebut ditayangkan disemua stasiun televisi	45
4.12	Jam tayangan iklan layanan masyarakat “penerapan prokes & ayo vaksin” ditayangkan dijam tayangan semua kalangan penonton	45
4.13	Informasi pada iklan layanan masyarakat "penerapan prokes & ayo vaksin" di televisi disampaikan dengan bahasa yang familiar oleh penonton Jam tayangan.....	46

4.14 Covid-19 berbahaya.....	46
4.15 Covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia	47
4.16 Memakai masker dapat mencegah penularan Covid-19.....	47
4.17 Penularan Covid-19 dari air liur saat orang batuk / berbicara.....	47
4.18 Menghindari kerumunan dapat mencegah penularan Covid-	48
4.19 Mencuci tangan dapat mencegah penularan Covid19	48
4.20 Usia 60 tahun keatas memiliki resiko tertular Covid-19 lebih bahaya.....	49
4.21 Orang dengan daya tahan rendah memiliki resiko tinggi Covid-19.....	49
4.22 Orang dengan riwayat penyakit bawaan memiliki resiko bahaya	50
4.23 Menerapkan informasi pencegahan Covid-19 yang didapat	50
4.24 Mencegah informasi yang tidak akurat mengenai Covid-19.....	51
4.25 Tidak menggunakan masker ditempat umum.....	51
4.26 Tidak menjaga jarak ditempat umum.....	51
4.27 Tidak membatasi kegiatan yang menciptakan kerumunan	52
4.33 Hasil uji korelasi pearson product moment.....	52
4.34 Uji parsial (t).....	53
4.35 Hasil Uji Determinasi.....	54
4.36 Hasil uji regresi linear sederhana.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2019 muncul sebuah virus yang awal dari Wuhan, China yang disebut dengan virus covid-19 atau SARS-CoV-2. Awal mula virus ini muncul di Wuhan, China yang diduga disebabkan oleh akibat paparan pasar grosir makanan laut yang banyak menjual banyak spesies hewan hidup dan hewan yang menjadi dugaan adalah kelelawar. Virus ini yang awalnya menginfeksi hewan kelelawar tersebut dan lalu menginfeksi tubuh manusia. Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus parahnya mengakibatkan kematian yang disebabkan gangguan pernafasan akut pada pasien. Kasus ini menyebabkan jutaan orang hampir diseluruh negara terinfeksi virus ini dan mengakibatkan korban jiwa. Negara menjadi salah satu negara yang terinfeksi adalah Indonesia. Di Indonesia covid-19 ini muncul pada maret 2020 yang berawal dari suatu acara di Jakarta dimana penderita kontak dengan seseorang warga Negara asing (WNA) asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Setelah pertemuan tersebut penderita mengeluh demam, batuk dan sesak nafas semenjak itu langsung menyebar keberbagai daerah di Indonesia. Virus ini mengakibatkan dampak kerugian yang sangat besar bagi kehidupan manusia seperti, aspek kesehatan,

perekonomian, pendidikan, dan sosial yang dirasakan oleh berbagai negara yang terinfeksi (S. Hardiyanto, 2022).

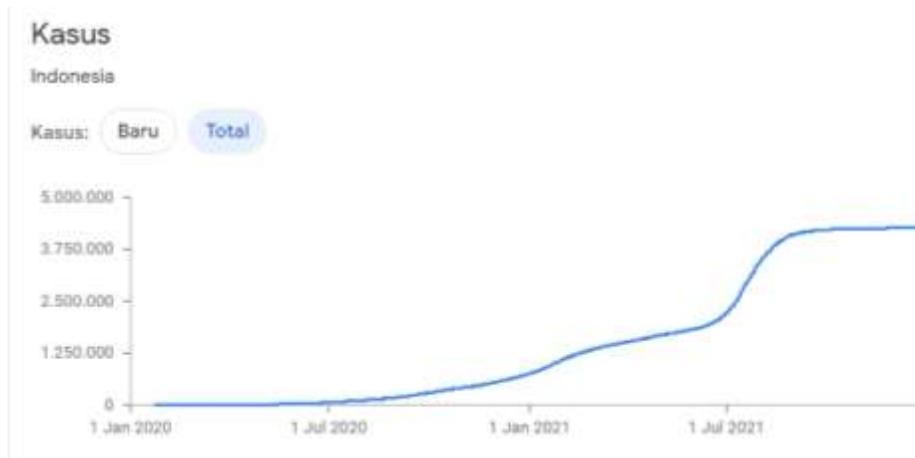
Asahan adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten Asahan ini beribukota Kisaran yang memiliki luas wilayah sekitar 3.732,97 km². Kisaran merupakan salah satu kota yang terkena infeksi Covid-19 dengan korban sekitar 3858 jiwa (Diskominfo Provsu, n.d.). Kota Kisaran yang bersingkatan dari (Kota, Indah, Sejuk, Asri, Ramah, Aman, dan Nyaman) ini memiliki beberapa kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Meranti. Luas Kecamatan Meranti sekitar 45,33 km² yang terdiri dari beberapa Desa seperti; Sei Bluru, Serdang, Sukajadi, Air Putih, Perkebunan Sei Balai, dan Meranti.

Desa Meranti merupakan desa yang memiliki VII Dusun yang bersebelahan dengan Sei Bluru dan Serdang. Walaupun Desa, masyarakat Desa Meranti juga terinfeksi Covid-19 yang disebabkan Desa yang tidak jauh dari kota. Masyarakat yang terinfeksi tersebut dikarenakan kelalaian atau tidak adanya rasa kepedulian pada diri masing-masing untuk melakukan penerapan protokol kesehatan. Masyarakat beranggapan bahwa mereka yang tinggal di Desa tidak dimungkinkan untuk terinfeksi sehingga tidak adanya rasa ketakutan pada diri. Selain itu masyarakat bukan hanya tidak peduli pada penerapan protokol kesehatan tetapi mereka banyak yang percaya pada adanya virus Covid-19 tersebut.

Sedangkan itu, menurut data statistik dari JHU CSSE COVID-19 yang diambil dari Maret 2020- Desember 2021 di Indonesia sekitar 4. 29 juta lebih yang

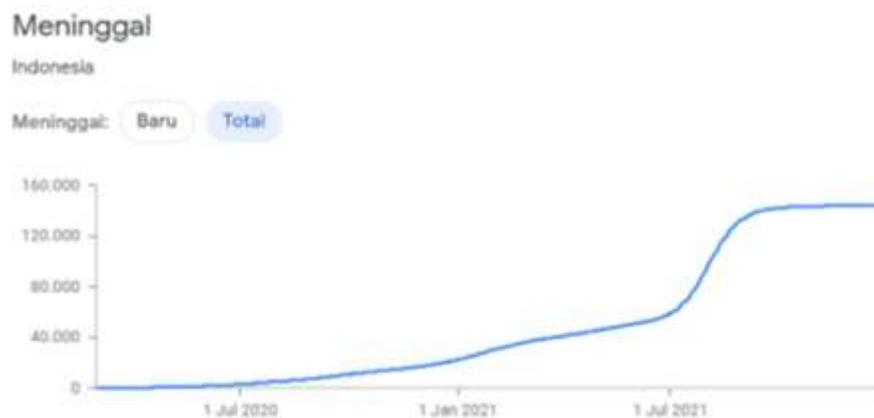
terinfeksi Covid-19 tersebut. Dan kasus yang mengakibatkan meninggal dunia itu sekitar 144 ribu korban jiwa.

Gambar 1.1 Kasus Terinfeksi



Sumber: Universitas Johns Hookins

Gambar 1.2 Kasus Kematian



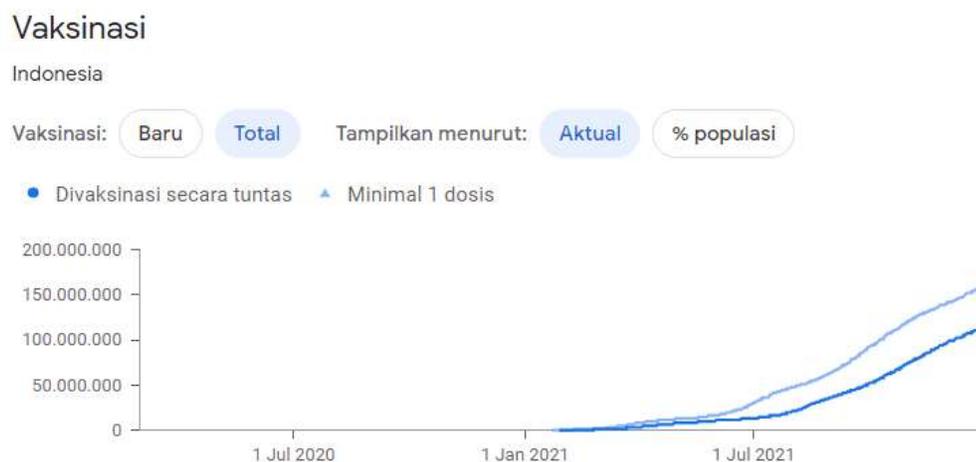
Sumber: Universitas Johns Hookins

World Health Organization (WHO) sudah mengatakan bahwa kasus covid-19 dikatakan sebagai pandemi. Pandemi yang mengakibatkan kerugian besar bagi

individu, kelompok dan negara, yang mematikan pendapatan dikarenakan virus tersebut untuk diminta tidak melakukan aktivitas yang mengakibatkan kerumunan dengan melakukan aktivitas tersebut dirumah masing-masing. Masyarakat jadi diharuskan melakukan kegiatan seperti; bekerja, dan sekolah dilakukan dirumah dengan menggunakan metode komunikasi eletronik.

Namun, tidak bisa kegiatan tersebut terus-menerus dilakukan dirumah saja. Kegiatan berbagai macam itu harus adanya interaksi secara langsung pada manusia satu dengan manusia lainnya yang menciptakan efek lebih baik lagi. Untuk itu dilakukan penciptaan vaksin yang bertujuan untuk memperkuat imun seseorang agar tidak mudah terinfeksi dan jika terinfeksi gejala yang dirasa tidak begitu berat seperti sebelum vaksin. Vaksin ini diwajibkan pada siapa pun agar mencegah diri dan sesama. Data yang sudah melakukan vaksinasi covid-19 ini sekitar 110 juta jiwa.

Gambar 1.3 Telah Vaksinasi



Sumber: Our World in Data

Sejak awal kemunculan di akhir tahun 2019 kasus Covid-19 ini menjadikan pemberitaan internasional. Berita-berita yang publish berisi banyaknya orang-orang yang terinfeksi, banyaknya memakan korban jiwa, penuhnya rumah sakit, kekurangan tenaga media, sehingga kekurangan obat-obat dan alat-alat dalam penanganan virus tersebut. Pemberitaan tersebut mengakibatkan kecemasan pada masyarakat akibatkan pada awal kemunculan banyaknya korban jiwa.

Selain memberian informasi tersebut kepada masyarakat atau khalayak. Pemerintah memberikan informasi berupa iklan. Karena masyarakat modern saat ini tidak bisa terlepas dari iklan. Iklan atau periklanan mempromosikan, informasikan yang dilakukan perusahaan atau perseorangan. Menurut Hidayah (2011: 192) iklan merupakan pendapatan lembaga penyiaran yang paling tinggi. Dalam kegiatan periklanan ini mendapatkan sumber pendapatan lebih besar diperoleh. Dan menurut Zuhri dalm iklan merupakan bentuk gaya periklanan yang dibuat sesuai dengan karakter produk yang diiklankan (Apriadi Tamburaka, 2013).

Maka pemerintah melakukan periklanan yang bersifat persuasif salah satunya iklan melalui media televisi. Televisi merupakan media informasi yang adanya video visual, suara dan dapat memperjelas suatu informasi dan juga televisi bisa dinikmati orang banyak. Sedangkan, pengiklanan menggunakan media sosial tidak bisa dinikmati semua orang yang disebabkan keterbatasan dalam menggunakan gadget.

Iklan ini berupa informasi protokol kesehatan untuk pencegahan penyebaran, memberikan informasi yang dapat menenangkan seperti data orang-orang yang sembuh, dan memberikan informasi tentang vaksinasi, pengiklanan vaksin ini

dilakukan untuk menginformasikan untuk “ayo vaksin” untuk menjaga kekebalan tubuh dari virus yang masuk dan dilakukan meyakinkan masyarakat bahwa vaksin itu aman, halal dan berkualitas yang sudah diuji oleh World Health Organization (WHO) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk memperkecil suatu permasalahan, sehingga tidak terjadinya pelebaran suatu permasalahan. Adapun pembatasan masalah penelitian ini diambil dari salah satu Dusun yang ada di Desa Meranti tersebut, yaitu Dusun IV. Informasi penelitian hanya pada masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan karena banyaknya masyarakat yang menonton iklan layanan televisi mengenai Covid-19 tersebut dari pada Dusun yang lain.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: **“Bagaimana dampak pada iklan layanan televisi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan”?**

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak iklan layanan televisi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat mengetahui dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai iklan layanan televisi.

b. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengimplementasi penulis dalam mengetahui dampak dari sebuah iklan pada masyarakat atau khalayak.
- b. Dapat digunakan sebagai media pertimbangan iklan layanan televisi dengan iklan layanan masyarakat lainnya mana yang menjadi lebih efektif.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk penyelesaian sebuah studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Sistematika Penulis

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini membahas uraian teoritis yang menjelaskan tentang iklan layanan televisi, vaksinasi, covid-19, komunikasi massa, teori uses and gratification, upaya perlindungan diri, dan masyarakat penduduk Desa.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas persiapan dan juga pelaksanaan penelitian yang menjelaskan tentang metode penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi, dan waktu penelitian.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini pembahasan yang menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Kata lain istilah komunikasi (communication) dalam bahasa inggris kata latin (communis) yang berarti “sama” communico, communication atau communicare yang berarti “membuat sama” atau “menyampaikan”. Artinya komunikasi dilakukan karena adanya kesamaan makna pesan yang dikomunikasikan. Secara umum komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan adanya feedback yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan media. Sehingga menciptakan komunikasi yang lebih mudah dan efektif bagi manusia (Ginting, dkk. 2021). Komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan maka itu adanya unsur-unsur dalam berkomunikasi yang terdiri dari lima yaitu: (Priadi, 2020).

- a. Sumber, asal mula pencipta pengirim pesan informasi kepada orang yang terlibat dalam penerimaan pesan tersebut.
- b. Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan atau informasi kepada si penerima pesan.
- c. Pesan, keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan. Pesan yang disampaikan dilakukan bisa secara langsung maupun tidak langsung (*media*).
- d. Saluran (*Channel*), media dimana suatu pesan disampaikan komunikator kepada komunikan

- e. Komunikatif, merupakan orang yang menerima pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikator dengan cara mendengar dan melihat.
- f. Umpan balik (*feedback*), respon yang diberikan komunikatif kepada komunikator mengenai pesan yang telah diterima. Respon yang diberikan komunikatif biasanya dilihat dari apa isi pesan yang diterima.

2.1.1 Hambatan-Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi terjadi karena komunikator, transmisi, dan komunikatif yang mengakibatkan terjadinya tidak adanya umpan balik dan kesalahpahaman pada komunikasi yang bisa mengakibatkan konflik. Dalam komunikasi juga adanya yang namanya suatu hambatan, antara lain:

- a. Kurangnya perencanaan dalam komunikasi
- b. Perbedaan pendapat
- c. Kurang baiknya keadaan fisik dan mental
- d. Pesan yang diterima tidak jelas
- e. Adanya prasangka buruk
- f. Adanya perbedaan harapan atau keinginan
- g. Transmisi kurang baik
- h. Penilaian prematur
- i. Tidak adanya kepercayaan
- j. Adanya suatu ancaman
- k. Perbedaan pengetahuan, status dan Bahasa
- l. Kesalahan informasi yang diterima

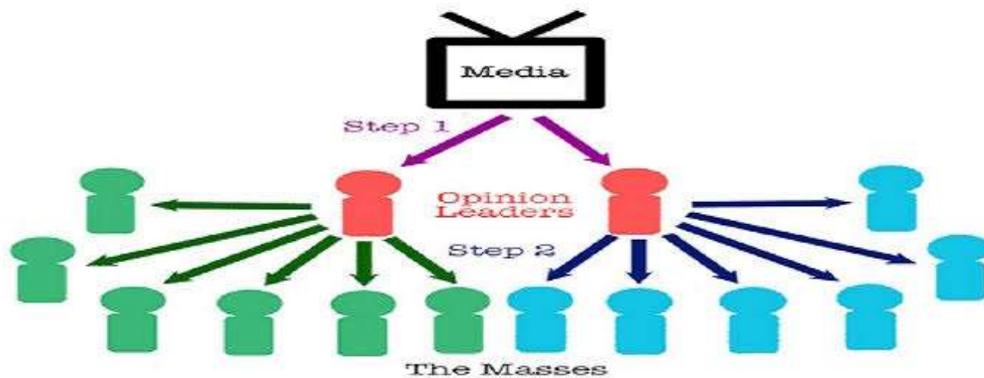
2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi terdiri dari beberapa, yaitu: komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Pada penelitian ini media televisi untuk penyampaian pesan ke masyarakat mengenai vaksinasi covid-19 maka unsur-unsur yang digunakan adalah komunikasi massa.

2.1.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan saluran komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik sebagai saluran penyampaian pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan yang bersifat massal atau khalayak, heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Komunikasi massa menggunakan model komunikasi dua tahap. Model dua tahap ini digagas oleh Katz dan Lazarsfeld karena penyebaran informasi kepada khalayak membentuk pendapat mereka disebabkan pengaruh pemuka pendapat yang sebelumnya dipengaruhi oleh media massa, tidak terjadi secara langsung (satu tahap), melainkan melalui perantara seperti misalnya “Pemuka pendapat” (opinion leaders).

Dengan demikian proses penyebaran informasi melalui media massa terjadi dua tahap: **Pertama**, informasi mengalir dari media massa kepada pemuka pendapat (opinion leaders); **Kedua**, pemuka pendapat menyebarkan informasi (opini) kepada sejumlah orang pengikutnya (Tambunan, 2018)



GAMBAR 2.1
Proses Penyebaran Komunikasi

Sumber: Tambunan, 2018

Dalam komunikasi massa memiliki ciri-ciri tertentu: (Komunikasi & Komunikasi, n.d.).

- a. Komunikator atau pengirim pesan biasanya suatu lembaga media massa.
- b. Hubungan komunikator dengan penerima pesan bukan bersifat pribadi.
- c. Menggunakan media massa sebagai saluran penyampaian pesan.
- d. Mediumnya dapat digunakan oleh orang banyak.
- e. Komunikan adalah massa, yang bersifat heterogen dan massal.
- f. Penyebaran pesan disebar secara bersamaan
- g. Umpan bersifat tidak langsung dan pesan yang disampaikan tidak langsung berpengaruh pada massa atau khalayak.

2.2 Televisi (Tv)

Televisi berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak). Televisi merupakan alat siaran penangkap gambar yang berisi media hiburan, informasi, hingga media periklanan (Pratama et al., 2019). Media hiburan yang diberikan berupa kartun, sinetron, komedi, talkshow, hingga acara musik. Media informasi, berisi mengenai berita mengenai permasalahan masyarakat, negara, hingga permasalahan yang terjadi oleh selebriti-selebriti. Media periklanan juga masuk menjadi isi dalam sebuah televisi, karena iklan menciptakan pendapatan yang diterima dari stasiun-stasiun televisi. Iklan bertujuan untuk audiens melakukan tujuan dari iklan tersebut. Seperti iklan produk, tujuan iklan tersebut agar audiens atau si penonton membeli produk yang mereka jual.

Di Indonesia stasiun pertama yang ada itu adalah TVRI. Sejak pemerintah mendirikan stasiun televisi pertama TVRI maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Namun sejak 1989 pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan stasiun swasta pertama di Indonesia. Lanjut bermunculanlah stasiun swasta berikutnya SCTV, Indosiar, ANTV dan TPI. Pada tahun 2000 muncul secara bersamaan lima stasiun televisi swasta baru (Metro, Trans, TV-7, Lativi dan Global) serta beberapa televisi daerah yang saat ini jumlahnya mencapai puluhan stasiun televisi lokal. Televisi (Tv) merupakan sebuah media telekomunikasi yang digunakan untuk menghibur dan memberikan informasi dengan adanya video, beserta suara. Ditelevisi adanya program yang disiarkan berita,

sinetron, reality show, stand up comedy, acara music, dan lainnya. Dan ada juga media informasi berupa iklan yang disajikan. Iklan ini banyak bentuknya seperti, iklan produk, jasa, dan informasi sosial (Seto & Morissan, 2013) .

2.3 Iklan layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bertujuan untuk memberikan pesan-pesan moral kepada masyarakat dalam meningkatkan atau membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sesuatu permasalahan yang secara umum. Dilakukan secara persuasif kepada khalayak secara untuk fungsi sosial bukan hanya fungsi ekonomi saja seperti iklan komersial.

2.3.1 Iklan

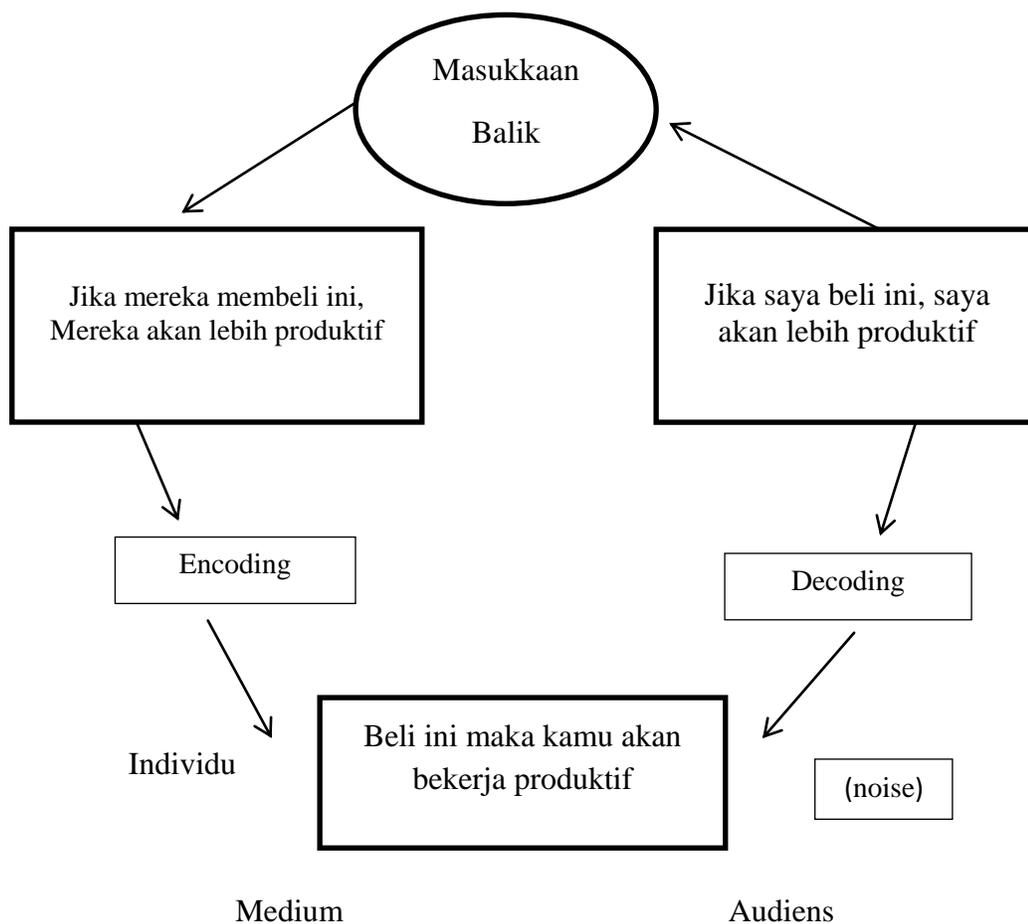
Iklan merupakan kegiatan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen oleh suatu institusi dan bukan bersifat personal yang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan suatu pengisi media massa karena menggunakan media yang spesifik dan dapat feedback banyak orang dan semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan suatu gagasan (Nasution, 2017). Pada penelitian ini iklan yang digunakan adalah iklan layanan televisi. Iklan layanan televisi merupakan bagian dari macam-macam saluran media pada iklan layanan masyarakat .

Menurut Hidayat (2011) iklan adalah bentuk promosi yang ditayangkan di televisi yang membentuk pernyataan yang mampu mempengaruhi minat beli

konsumen. Dalam iklan tersebut terdapat pernyataan sikap yang dipengaruhi persepsi konsumen melalui cara berpikir mengenai iklan tersebut (Apriadi Tamburaka, 2013).

Dalam Advertising Excellence, Bove (1995:14) menjelaskan bahwa iklan sebagai proses komunikasi, yang terdapat orang sebagai sumber munculnya ide iklan, media yang medium, dan audiens si penerima iklan.

GAMBAR 2.2
Iklan Sebagai Proses Komunikasi



Sumber: Boove, 1995:14

Gambar diatas menjelaskan muatan ide seseorang atau kelompok, pesan iklan atau pencipta iklan, untuk memberi citra pada produk yang diiklankan. Karean ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens agar ide tersebut dapat diterima dan untuk materi masukkan (Bungin, 2018).

Iklan layanan televisi adalah sebuah tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan. Iklan televisi yang disiarkan dalam bentuk iklan pendek selama beberapa waktu, mulai dari waktu lima detik hingga beberapa menit. Pengiklanan seperti ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk barang, jasa, pengumuman, atau gagasan.

Iklan berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu: iklan yang bersifat komersial dan iklan yang bersifat non-komersial (Pujiyanto, 2013).

1. Iklan yang bersifat komersial merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan. Iklan ini memiliki tujuan untuk mendukung sebuah kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
2. Iklan yang bersifat non-komersial merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat social. Iklan ini biasa sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk menjual gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat.

Iklan merupakan sebuah cara untuk menyakinkan khlayak pada suatu produk, jasa, maupun informasi sosial. Sehingga itu diperlukannya adanya gaya dalam

periklanan. Gaya periklanan dibuat sesuai dengan katakter produk, menurut Zuhri yaitu: (Apriadi Tamburaka, 2013).

1. Gaya bagian hidup, membangun sebuah kesan di hati konsumen bahwa produk tersebut merupakan gaya hidup sehari-hari.
2. Gaya hidup, menggambarkan para eksekutif muda di kota metropolitan yang memakai busana yang mencitrakan seorang eksekutif muda yang sukses.
3. Gaya fantasi, membangun sebuah pemikiran dibawah alam sadar khalayak.
4. Suasana hati ceria, iklan yang menciptakan suasana hati ceria, lembut, penuh cinta dan kasih sayang.
5. Gaya musical, menggunakan lagu yang enak didengar dan mudah diingat oleh khalayak.
6. Gaya lambang kepribadian, menonjolkan karakter tertentu dari produk
7. Gaya keahlian teknik, menyampaikan pesan untuk menunjukkan keahlian produk taua perusahaan.
8. Gaya bukti ilmiah, menonjolkan keunggulan-keunggulan pada kualitas produk.

2.3.2 Iklan Mengenai Covid-19

Penelitian ini diambil dari beberapa iklan yang bertemakan tentang “Penerapan Protokol Kesehatan dan Vaksinasi Covid-19” seperti:

- a. Iklan berjudul: “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan dan kebal”

GAMBAR 2.3



Sumber: Youtube, INews

Iklan ini berisi tentang tetepa melakukan aktivitas walaupun dimasa pandemic. Karen adengan vaksin kita jadi tidak mudah terserang Covid-19. Dan dalam iklan itu sangat ingat untuk ayo vaksin untuk lindungi dirimu, keluarga dan Indonesia.

b. klan ini berjudul: “Ingat Pesan Ibu 3M”

GAMBAR 2.4



Sumber: Youtube, Rajawali Televisi- Langit RTV

Iklan ini berisi, pertama seorang ibu yang sedang melakukan sambungan telpon dengan anak dan cucunya yang sedang mengabarkan bahwa sang ibu sedang mengirimkan paket kepada anaknya dan berucapa saat mengambil barang harap menjaga jarak. Kedua sang ibu menelepon kembali pada anaknya yang sedang hendak mau pergi kesupermarket dan ibunya kembali memberi pesan untuk pakai masker. Ketiga sang ibu kembali menelepon ketika anaknya sedang beekrja dari rumah dan disaat jam istirahat yang dimana sang anak mau makan siang, sang ibu kembali memberi pesan untuk jangan klupa cuci tangan. Begitu isi iklan yang sampaikan bahwa jangan lupa pesan ibu untuk selalu tetap menjaga kebersihan dan mamatuhi protokol kesehatan.

2.4 Vaksinasi

Vaksinasi merupakan cairan berupa vitamin untuk menjaga kekebalan tubuh agar tidak mudah terinfeksi oleh Covid-19. Cairan ini diberikan dengan cara menyuntikkan pada tubuh manusia. Walaupun vaksin ini sudah diuji KEMENKES bahwa vaksin ini aman, namun ternyata memiliki efek samping yang diderita ketika selesai melakukan penyuntikan, seperti ada yang mengalami demam tinggi, muntah, dan sakit kepala yang berlebihan (Setyo, Adi Nugroho, 2021).

2.5 Covid-19

Covid-19 yang merupakan golongan dari virus corona atau Sars-CoV-2 adalah virus yang ditularkan dari hewan dan manusia. Berdasarkan ilmiah, jika virus ini menular pada manusia ke manusia lain itu melalui mulut dan hidung yang terinfeksi melalui percikan partikel virus ketika batuk/flu. Orang yang berisiko tertular virus ini adalah orang yang melakukan kontak fisik secara langsung oleh si penderita. Virus ini menginfeksi tubuh manusia dengan adanya beberapa gejala umum, seperti; demam (98%), batuk (76%), myalgia atau kelemahan (44%), sakit kepala (8%), batuk darah (5%), dan diare (3%). Selain itu gejala yang terjadi ketika terinfeksi covid-19 sedikit tidak umum adalah, diare, gatal-gatal pada kulit, mata merah dan nyeri pada tubuh. Virus covid-19 menginkubasi sekitar 5-6 hari didalam tubuh manusia dan parahnya jika virus ini menginfeksi tubuh manusia bisa mengakibatkan sesak nafas akut, hingga kematian.

Virus ini merupakan jenis virus yang penyebarannya sangat cepat, penularan

virus Covid-19 ini terbagi menjadi beberapa jenis menurut WHO (Rudianto et al., 2021) :

1. Kontak dan droplet

Penularan covid-19 ini terjadi karena adanya kontak fisik secara langsung dengan orang terjangkit dengan jarak kurang dari 1 meter. Penularan secara kontak fisik ini melalui air liur orang terjangkit pada saat berbicara, flu, batuk, dan aktivitas lainnya.

2. Udara

Penularan diakibatkan oleh penyebaran droplet yang melayang dan masih dalam keadaan infeksius sehingga dapat bergerak hingga jauh.

3. Fomit

Penularan covid-19 ini merupakan penularan dari benda-benda yang terinfeksi dari droplet orang yang terjangkit.

Virus corona tidak hanya memiliki satu varian, Covid-19 tetapi juga ada 10 macam varian lainnya (Fadli, 2021).

1. Varian Alpha

Varian virus corona ini pertama kali muncul di Inggris pada Desember 2020. Virus ini lebih cepat tinggal penularannya dibandingkan dengan virus asli.

2. Varian Beta

Virus varian beta ini ditemukan dinegara Afrika. Virus ini memiliki

kemampuan penularan yang lebih cepat sehingga mengakibatkan kematian yang tinggi.

3. Varian Gamma

Varian gamma ditemukan pertama kali di Brazil pada sekitar bulan Oktober 2020. Virus corona varian gamma dengan kode varian B.1.352 Tingkat keparahan infeksi varian ini diketahui cenderung kebal terhadap pengobatan Covid-19.

4. Varian Delta

Varian delta ditemukan di negara India. Pada tingkat penularan lebih cepat dari pada varian alpha, sehingga pasien memiliki tinggal rawat inap lebih tinggi.

5. Varian Lambda

Varian lambda dengan kode varian C.37 ini ditemukan pertama kali di Peru dan sudah menyebar di benua Amerika Selatan. Varian ini sangat cepat tingkat penularannya dibandingkan dengan virus aslinya. Varian lambda diberikan label berupa “Variant of Interest” oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dibandingkan dengan “Variant of Concern”. Hal ini banyak tidak disadari banyak orang bahwa varian ini menimbulkan masalah yang sangat serius yang mengakibatkan pasien yang terinfeksi sulit untuk diatasi.

6. Varian Kappa

Varian Kappa adalah nama baru untuk B.1.617.1. Virus varian ini ditemukan pertama kali di India dan menyebar ke berbagai negara dan salah

satunya adalah Indonesia. Varian ini belum dipastikan apakah lebih berbahaya dibandingkan varian lainnya namun varian ini sudah dipastikan bahwa tingkat penularannya sangat cepat dan varian ini juga membawa banyak mutasi seperti Delta. Pada varian kappa ini juga ada beberapa gejala yang dirasakan pasien, masih sama seperti varian lainnya.

7. Varian Eta

Varian Kappa memiliki kode varian 1.617.2, ditemukan kasus pertamanya di India, Oktober 2020. Sejumlah orang yang terinfeksi awalnya mengalami gejala seperti campak yang dirasakan pada satu sampai dua hari saja. Varian kappa ini dianggap lebih menular dan resisten terhadap antibodi yang dihasilkan dari vaksinasi Covid-19.

8. Varian Iota

Varian Iota memiliki kode varian B.1.526 pertama kali ditemukan di New York. Varian ini memiliki kemampuan menular jauh lebih tinggi dibandingkan dengan varian SARS-CoV-2 yang beredar sebelumnya. Gejala varian Iota juga sama dengan varian Covid-19 lainnya, tidak ada yang spesifik.

9. Varian Mu

Varian Mu adalah varian memiliki kode varian B.1.621 atau VUI-21JUL-1 yang ditemukan pertama kali di Colombia pada tahun 2021. Varian Mu tujuh kali lebih kuat dalam mengatasi antibodi tubuh yang dihasilkan dari vaksinasi.

10. Varian Omicron

Varian baru Omicron memiliki kode B.1.1.529. Varian ini bermutasi pertama kali di Afrika Selatan dan menyebar dengan cepat ke berbagai negara lainnya.

2.6 Teori Aida (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA di kenal pada tahun 1898, yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis AIDA (awareness, interest, desire, action). AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (action). Dalam suatu promosi mempengaruhi faktor keberhasilan sebuah iklan yang akan meningkatkan minat dan kepuasan konsumen (Fajar Awaludin & Dwi, 2020).

Teori AIDA (awareness, interest, desire, action);

1. Awareness, daya tarik pada iklan yang dikeluarkan berupa barang atau jasa. Pada iklan penelitian ini yang menjadi daya tarik iklan tersebut adalah pemeran iklan tersebut yaitu Asri Welas alias Hj. Asri Pramawati dan Yessi Kenyang alias Yessi Sukrinawati yang memiliki karakter lucu membuat khalayak atau penonton tertarik untuk menonton iklan tersebut.
2. Interest, membuat khalayak atau penonton untuk minat terus menonton iklan tersebut dan juga melaksanakan pesan yang disampaikan oleh iklan. Pada iklan penelitian ini iklan yang ditayangkan menggunakan bahasa yang familiar sehingga mudah dimengerti, visual video iklan yang ditayangkan, hingga pemeran yang memainkan cerita tersebut.

3. Desire, keinginan agar pesan yang disampaikan bisa diterapkan oleh khalayak atau penonton untuk itu iklan pada penelitian ini agar khalayak terpengaruh untuk menonton iklan tersebut dan juga menrapkan pesan yang disampaikan.
4. Action, keputusan yang diambil dari iklan yang dilihat khalayak atau penonton seperti apa. Apakah khalayak terus menonton iklan tersebut karena isi visual video, bahasa, pemeran dan melaksanakan pesan yang disampaikan pada iklan atau khalayak tidak melihat kembali iklan tersebut karena menurut mereka tidak ada yang menarik pada iklan.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, hingga uraian teoritis yang telah dibuat, berikut hipotesis penelitian ini.

Ha: “Adanya dampak iklan layanan televisi Vaksinasi Covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat di Kabupaten Asahan”

Ho: “Tidak adanya dampak iklan layanan televisi Vaksinasi Covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat di Kabupaten Asahan”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif lebih mudah dimengerti dibandingkan dengan jenis data kualitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah langkah-langkah yang diambil dalam pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan alat pada sebuah penelitian untuk dianalisis secara ilmiah dan mengutamakan pengukuran variabel dengan menggunakan perhitungan (Ardial, 2014).

Pengumpulan data dilakukan untuk menumpulkan data primer dalam penggunaan penelitian kuantitatif dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif dan menghasilkan metodologi penelitian kuantitatif berupa hipotesis (Mujahiddin, 2014).

Dalam metode penelitian ada dua hal penting, yaitu populasi dan sampel, (Ardial, 2014).

- a. Populasi adalah keseluruhan subjek suatu wilayah yang akan amati atau diteliti dan memiliki kriteria tertentu. Populasi meneliti keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam bidang komunikasi, populasi sangat tergantung pada bentuk komunikasi dan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kecamatan Meranti Kabupaten Asahan.

b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang diambil dari sebuah populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan statistik atau berdasarkan estimasi penilaian untuk menentukan besarnya sampel yang diambil pada penelitian suatu objek. Bentuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *teknik random sampling*.

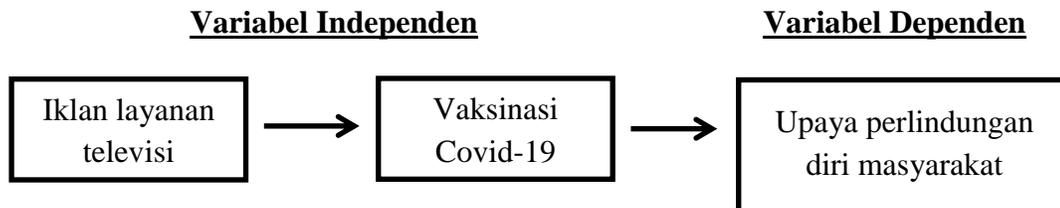
Pada penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif korelatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada dampak iklan layanan televisi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri pada masyarakat Kabupaten Asahan.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah hubungan antara konsep-konsep atau variabel yang diamati melalui penelitian yang dilakukan. Kerangka konsep sering diartikan model konseptual, paradigma, metaparadigma, persepektif teori, atau kerangka berfikir. Menurut Supardi (2016), kerangka teori adalah bagian kerangka teori yang akan diteliti untuk mendeskripsikan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan variabel yang mempengaruhi (variabel independen).

Berikut kerangka konsep yang telah disusun pada penelitian ini, yaitu dampak iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan, sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan pribadi, 2022

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah memberikan penjelasan secara singkat dan jelas terkait mengenai konsep-konsep yang ada penelitian. Dalam penelitian ini terdapat definisi konsep, yakni.

a. Iklan layanan televisi adalah penyampaian informasi berupa produk, jasa ataupun informasi sosial kepada konsumen atau masyarakat yang bersifat mempengaruhi. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori, karena iklan televisi perlu kreativitas dan menghasilkan produk-produk iklan baru. Iklan televisi adalah salah satu iklan lini atas (*above-the-line*). Penayangan iklan di televisi dapat dilakukan dengan melalui kerjasama dengan pihak lembaga non komersial atau divisi non komersial dari perusahaan komersial.

b. Vaksinasi, Covid-19

Vaksinasi merupakan cairan berupa vitamin untuk menjaga kekebalan tubuh agar tidak mudah terinfeksi oleh Covid-19. Cairan ini diberikan dengan cara menyuntikkan pada tubuh manusia. Walaupun vaksin ini sudah diuji KEMNKES bahwa vaksin ini aman, namun ternyata memiliki efek samping yang diderita ketika selesai melakukan penyuntikan, seperti ada yang mengalami demam

tinggi, muntah, dan sakit kepala yang berlebihan (Setiyo Adi Nugroho, 2021). Covid-19 adalah suatu penyakit dari golongan Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Covid-19 ini merupakan jenis baru dari corona virus yang menginfeksi saluran pernafasan. Covid-19 awalnya ditularkan dari hewan lalu ke manusia. Virus ini ternyata juga bias menular dari manusia ke manusia. Penularan yang terjadi dari manusia ke manusia dengan cara sebagai berikut.

1. Terkena percikan air liur atau ludah penderita yang terinfeksi covid-19 yang sedang batuk dan flu yang hinggap ke tubuh atau benda.
2. Tidak mencuci tangan ketika memegang mulut, mata dan hidung saat memegang benda-benda yang terdeteksi adanya virus dari percikan air liur penderita.
3. Melakukan kontak fisik dengan penderita tanpa menggunakan masker.

Penyebaran covid-19 ini mengakibatkan efek yang sangat fatal atau bahaya bagi penderita, seperti; ibu hamil, orang lanjut usia, perokok dan penderita penyakit tertentu.

- c. Komunikasi massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak (*public*) bukan dengan menggunakan media. Media yang digunakan adalah media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Menurut Emile Durkheim masyarakat adalah individu-individu yang merupakan suatu anggota-anggotanya dengan kenyataan objek (Tejokusumo, 2014).
- d. Perlindungan diri merupakan sesuatu yang bersifat mengayomi sesuatu hal membahayakan bersifat negatif yang bertujuan untuk kepentingan diri. Pada

penelitian ini perlindungan yang dilakukan adalah perlindungan diri masyarakat untuk terhindar dari penyebaran covid-19 yang sedang melanda diberbagai negara salah satunya adalah Indonesia. Perlindungan diri yang dilakukan dimasa pandemic covid-19 ada berbagai cara seperti:

1. Menggunakan masker
 2. Jaga jarak
 3. Rajin cuci tangan atau menjaga kebersihan
 4. Hindari kerumunan
 5. Vaksinasi
- e. Masyarakat adalah kumpulan manusia yang tinggal bersama-sama disuatu tempat dan saling berhubungan. Masyarakat bisanya melakukan hubungan interaksi secara terstruktur atau teratur. Menurut Karl Marx (2019), masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan akibat suatu pertentangan antar kelompok-kelompok dibedakan berdasarkan ekonomi (Tejokusumo, 2014).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan aktivitas-aktivitas “melakukan operasi” yang diperlukan untuk mengukur variable untuk mengumpulkan data dan dianalisis dengan focus dan efesien. Definisi operasional harus dilengkapi definisi opsional maka dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda (Ardial, 2014).

Penelitian ini memiliki definisi opsional, sebagai berikut:

Table 3.1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Iklan Layanan Televisi “Taat Protokol Kesehatan & Ayo Vaksinasi”	Iklan bersifat komersial	Iklan yang bersifat bermakna, Iklan yang bersifat dapat dipercaya, iklan yang memiliki ciri khas, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan.
Covid-19	Virus corona Protokol kesehatan Vaksin	Penyebaran 3 M (Memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak) Imun tubuh
Masyarakat	Mobilitas	Perhatian, minat, keputusan, tindakan, kepuasan

Sumber: Olahan Pribadi, (2022)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu pada objek karakteristik yang akan diteliti. Satuan-satuan ini biasanya adalah orang, benda, lembaga-lembaga, institut dan lainnya. Menurut Sugiono (2010), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Ardial, 2014).

Populasi yang menjadi pilihan peneliti adalah masyarakat Dusun IV 400 penduduk, Desa Meranti, Kecamatan Meranti yang berada di Kota Kisaran, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara yang memiliki VII Dusun.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah jumlah objek sebuah penelitian yang dipilih peneliti pada populasi. Jumlah sampel yang diambil dari sebagian populasi, Karena tidak mungkin mengambil jumlah besar yang ada pada populasi untuk mempelajarinya. Ditidak mungkin karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka untuk itu diperlukannya melakukan sebuah sampel pada populasi. Sampel yang diambil dari populasi nantinya harus benar-benar representatif. Dan apa yang nantinya dipelajari dari sampel maka akan mendapatkan sebuah kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi (Ardial, 2014).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini nantinya adalah *Teknik Sampling Random*. Teknik ini digunakan secara acak tanpa adanya memandang strata yang ada disebuah populasi. Peneliti mengambil jumlah sampel penelitian ini sebanyak 80 orang masyarakat Dusun IV, Desa Meranti. Rumus yang digunakan dalam mencari sampel ini adalah rumus Slovin. Rumus Slovin menentukan jumlah sampel dan nilai presisi sebanyak 10% atau 0,1. Berikut cara penghitungannya.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= banyaknya sampel minimum

N: banyaknya sampel pada populasi

e= batas toleransi kesalahan (*error*)

1= angka konstan

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = 80$$

$$n = 80 \text{ orang}$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Pengetian observasi secara umum adalah kegiatan pengamatan objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek yang diteliti. Observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku yang berkenaan dengan objek yang diteliti. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran objek berdasarkan pengelihatannya, mendapatkan data atau informasi dan kesimpulan secara empiris (Ardial, 2014).

3.6.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa pertanyaan-pertanyaan pada responden secara tertulis dan menganalisis seperti, perilaku, sikap, sifat, karakter peserta kuesioner. Kuesioner ini juga disebut angket menurut Dictionary of Psychology adalah satu set pertanyaan yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam penelitian dan dijawab oleh subjek yang ada pada sampel (Ardial, 2014).

Pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan mengenai apakah ada dampak pada

penontonan iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat. Pada penelitian menggunakan skala likert dengan 4 skala tidak memasukkan kolom jawaban netral pada kuesioner karena penelitian ini ingin melihat ada dampak atau tidak pada sebuah iklan dan untuk mengukur sikap, sifat, perilaku dan karakter dilakukan secara skala likert, (Sugiono, 2018).

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Skala Likert (Sugiyono, 2016)

3.6.3 Kepustakaan

Pengumpulan data ini adalah dengan mencari data dan informasi melalui berbagai literatur yang dapat digunakan dan berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara dua konsep yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Ardial, 2014).

3.7.1 Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Hipotesis yang digunakan penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment untuk menguji koefisien korelasi di antara variabel X dan variabel Y, dengan rumus, (Sugiono, 2018). sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah individu

x = Angka untuk variabel X yang mempengaruhi

y = Angka untuk variabel Y yang dipengaruhi

Pada penelitian ini ditetapkan taraf signifikansinya sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$) atau 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Kriteria yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka artinya terdapat dampak antara variabel x terhadap variabel y .
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel artinya tidak terdapat dampak antara variabel x terhadap variabel y .

Dengan Kriteria reliabilitas tes:

$0,8 < r_{xy} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi

$0,2 < r_{xy} \leq 0,8$ reliabilitas tinggi

$0,4 < r_{xy} < 0,6$ reliabilitas rendah (cukup)

$0,2 < r_{xy} < 0,2$ reliabilitas rendah dan kurang

$0 < r_{xy} < 0,2$ reliabilitas sangat rendah (buruk)

$< r_{xy} \leq 0$ reliabilitas tidak valid

Kemudian hasil r_{11} yang didapat dari perhitungan dibandingkan dengan harga tabel r product moment. Harga dihitung dengan taraf signifikansi 5% dan sesuai dengan butir soal, jika $r_{11} > r$, maka dapat dinyatakan butir soal tersebut reliable (Samidi, 2015).

3.7.2 Uji Parsial (t)

Menguji signifikansi korelasi product moment untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Sugiono, 2018). Berikut rumusnya :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t-hitung

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah sampel

3.7.3 Skala Guilford

Menggunakan skala Guilford (Sugiono, 2018) untuk melihat tinggi dan rendahnya korelasi, yaitu:

$<0,119$ = hubungan rendah

$0,20 - 0,339$ = hubungan rendah tapi pasti

$0,40 - 0,669$ = hubungan cukup berarti atau sedang

$0,70 - 0,889$ = hubungan kuat

>0,90 = hubungan kuat sekali

3.7.4 Uji Determinasi

Menggunakan rumus determinasi untuk mengetahui besaran persentase variabel X terhadap variabel Y, yaitu:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Jumlah responden

r_{xy} = Koefisien korelasi x dan y

3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk memperkirakan variabel satu dengan yang lainnya dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independen dirubah, (Sugiono, 2018). Berikut rumusnya:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau jika $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi: Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.

Waktu : Penelitian dilakukan sejak Januari 2022.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Asahan adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Sumatera Utara, Indoneisa. Kabupaten Asahan ini beribukota Kisaran yang memiliki luas wilayah sekitar $3.732,97 \text{ km}^2$ (Wikipedia, 2022a). Kota Kisaran yang bersingkatan dari (Kota, Indah, Sejuk, Asri, Ramah, Aman, dan Nyaman) ini memiliki beberapa kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Meranti. Luas Kecamatan Meranti sekitar $45,33 \text{ km}^2$ yang terdiri dari beberapa Desa seperti; Sei Bluru, Serdang, Sukajadi, Air Putih, Perkebunan Sei Balai, dan Meranti (Wikipedia, 2022b).

Pada penelitian ini diambil di sebuah desa yang terletak di Kabupaten Asahan, yaitu Desa Meranti. desa meranti memiliki jumlah penduduk sekitar 23.858 jiwa data yang diambil pada tahun 2021 yang merupakan desa yang memiliki VII Dusun yang bersebelahan dengan Sei Bluru dan Serdang. Dalam penelitian ini Dusun yang diambil sebagai sampel adalah Dusun IV. Masyarakat desa meranti memiliki berbagai macam mata pencaharian seperti, pegawai swasta, buruh, petani dan juga pedagang.

Desa Meranti memiliki susunan organisasi pemerintahan bertujuan untuk mengurus masalah pemerintahan, kemasyarakatan, dan pembangunan dalam mensejahterakan masyarakat Desa. Kepala Desa yang menjadi pemimpin utama dalam sebuah desa, Seketaris Desa dan staf-staf bawahan lainnya. Dan dalam desa terdapat Dusun, Dusun-dusun tersebut dipimpin oleh Kepala Dusun.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk kertas dan *Google Form* yang disebarakan kepada 80 warga Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan. Kuesioner ini berikan dengan mendatangi secara langsung kepada warga Dusun IV dan juga dengan menyebarkan melalui chat WhatsApp bagi warga yang memiliki *Handphone* dengan akses internet.

Setelah pengumpulan data dilakukan lalu diperoleh data dari responden, selanjutnya peneliti menyajikan dalam bentuk analisis data. Pengumpulan data terdapat 25 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian terdapat dua jenis data yang diambil, yaitu dampak iklan layanan televisi vaksinasi (Variabel X) Covid-19 dimasyarakat Dusun IV, Desa Meranti Kabupaten Asahan (Variabel Y). setiap item pertanyaan memiliki jawaban besaran nilai dari Skala Likert yaitu sangat setuju (SS) bernilai 4, setuju (S) bernilai 3, tidak setuju (TS) bernilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) bernilai 1.

4.1.1 Deskripsi Data

a. Data Responden

Data responden berisikan mengenai identitas responden dari 80 warga/orang untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh pada sebuah iklan pada diri responden. Data yang telah dikumpulkan dari responden dan akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi yaitu usia dan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	32,5	32,5	32,5
	Perempuan	54	67,5	67,5	100
	Total	80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data table 4.1 dapat diketuai bahwa warga yang berjenis kelamin laki-laki laki-laki sebanyak 26 orang sedangkan jumlah warga berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang. Dengan persentase warga laki laki sebesar 32,5% dan warga perempuan 67,5%.

Tabel 4.2 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Usia	10 - 20 Tahun	6	7.5	7.5	7.5
	21 - 30 Tahun	43	53.75	53.75	61.25
	31 - 40 Tahun	15	18.75	18.75	80
	41- 50 Tahun	7	8.75	8.75	88.75
	51 - 60 Tahun	2	2.5	2.5	91.25
	61- 70 Tahun	6	7.5	7.5	98.75
	71 - 80 Tahun	1	1.25	1.25	100
	Total	80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada table 4.2 terlihat bahwa warga Dusun IV, Desa Meranti berusia 10-20 thn sebanyak 7,5% atau 6 orang, warga berusia 21-30 thn sebanyak 53,75% atau 43 orang, warga 31-40 thn sebanyak 18,75% atau 15 orang, warga berusia 41-50 thn sebanyak 8,75% atau 7 orang, warga berusia 51-60 thn sebanyak 2,5% atau 2 orang,

warga berusia 61-70 thn sebanyak 7,5% atau 6 orang, warga berusia 71-80 thn sebanyak 1,25% atau 1 orang.

b. Data Deskripsi Dampak Iklan Layanan Masyarakat di Televisi (Variabel X)

Tabel 4.3 Menonton Televisi lebih dari 4 jam sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	12,5	12,5	12,5
	TS	33	41,3	41,3	53,8
	S	27	33,7	33,7	87,5
	SS	10	12,5	12,5	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.3 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (46,2%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 43 orang (53,8%).

Tabel 4.4 Sering menonton iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes & Ayo Vaksin”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3p	3,7	3,7	3,7
	TS	25	31,3	31,3	35
	S	46	57,5	57,5	92,5
	SS	6	7,5	7,5	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian,2022

Pada data tabel 4.4 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (65%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 28 orang (35%).

Tabel 4.5 Pernyataan iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes” cara untuk mencegah penyebaran virus corona

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	2	2,5	2,5	3,7
	S	55	68,8	68,8	72,5
	SS	22	27,5	27,5	100
	Total	80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian,2022

Pada data tabel 4.5 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.6 Pesan yang disampaikan pada tayangan iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes & Ayo Vaksin” ditelevisi memiliki makna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.5	2.5	2.5
	TS	3	3.8	3.8	6.3
	S	57	71.2	71.2	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100
	Total	80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.6 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 75 orang (93,7%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6,3%).

**Tabel 4.7 Pernyataan iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin”
bahwa vaksin itu aman dan halal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.25	1.25	1.25
	TS	8	10	10	11.25
	S	51	63.75	63.75	75
	SS	20	25	25	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.7 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (88,75%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (11,25%).

**Tabel 4.8 Tayangan iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes & Ayo Vaksin”
ditelevisi merupakan informasi penting**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	2	2,5	2,5	3,7
	S	41	51,2	51,2	54,9
	SS	36	45	45	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.8 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (66,2%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.9 Penerapan ide tampilan visual pada iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes & Ayo Vaksin” dapat menarik perhatian anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	9	11,3	11,3	12,5
	S	58	72,5	72,5	85
	SS	12	15	15	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.9 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (87,5%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (12,5%).

Tabel 4.10 Tayangan iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes & Ayo Vaksin” ditelevisi memiliki manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	2	2,5	2,5	3,7
	S	50	62,5	62,5	66,2
	SS	27	33,8	33,8	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.10 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.11 Iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes & Ayo Vaksin” ditelevisi tersebut ditayangkan disemua stasiun televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	6	7,5	7,5	8,7
	S	62	77,5	77,5	86,2
	SS	11	13,8	13,8	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.11 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (91,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (8,7%).

Tabel 4.12 Jam tayangan iklan layanan masyarakat “Penerapan Prokes & Ayo Vaksin” ditayangkan dijam tayangan semua kalangan penonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	6	7,5	7,5	8,7
	S	56	70	70	78,7
	SS	17	21,3	21,3	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.12 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang (91,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (8,7%).

Tabel 4.13 Informasi pada Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Prokes & Ayo Vaksin" di Televisi disampaikan dengan Bahasa yang familiar oleh penonton.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.25	1.25	1.25
	TS	3	3.75	3.75	4,9
	S	52	65	65	69,9
	SS	24	30	30	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.13 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (95%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5%).

Tabel 4.14 Covid-19 berbahaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	1	1,2	1,2	2,4
	S	35	43,8	43,8	46,2
	SS	43	53,8	53,8	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.14 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang (97,6%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

Tabel 4.15 Covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.25	1.25	1.25
	TS	1	1.25	1.25	2.5
	S	55	68.75	68.75	71.25
	SS	23	28.75	28.75	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.15 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang (97,5%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,5%).

Tabel 4.16 Memakai masker dapat mencegah penularan Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	3	3,7	3,7	4,9
	S	41	51,2	51,2	56,1
	SS	35	43,8	43,8	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.16 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (95%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (5%).

Tabel 4.17 Penularan Covid-19 dari air liur saat orang batuk / berbicara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.5	2.5	3.7
	S	53	66.2	66.2	70
	SS	24	30	30	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.17 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,2%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,4%).

Tabel 4.18 Menghindari kerumunan dapat mencegah penularan Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.5	2.5	3.7
	S	56	70	70	73.7
	SS	21	26.3	26.3	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.18 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.19 Mencuci tangan dapat mencegah penularan Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.5	2.5	3.7
	S	46	57.5	57.5	61.2
	SS	31	38.8	38.8	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.19 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.20 Usia 60 tahun keatas memiliki resiko tertular Covid-19 lebih bahaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.25	1.25	1.25
	TS	2	2.5	2.5	3.75
	S	39	48.75	48.75	52.5
	SS	38	47.5	47.5	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.20 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,25%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,75%).

Tabel 4.21 Orang daya tahan rendah memiliki resiko tinggi Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.5	2.5	3.7
	S	48	60	60	63.7
	SS	29	36.3	36.3	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.21 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (96,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.22 Orang dengan riwayat penyakit bawaan memiliki resiko berbahaya terhadap Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.5	2.5	3.7
	S	45	56.3	56.3	60
	SS	32	40	40	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.22 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.23 Menerapkan informasi pencegahan Covid-19 yang didapat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	2	2.5	2.5	3.7
	S	59	73.8	73.8	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.23 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (96,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,7%).

Tabel 4.24 Mencegah informasi yang tidak akurat mengenai Covid-19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	12	15	15	16.2
	S	49	61.3	61.3	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.24 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 67 orang (83,8%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (16,2%).

Tabel 4.25 Tidak menggunakan masker ditempat umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	40	40	40
	TS	42	52.5	52.5	92.5
	S	4	5	5	97.5
	SS	2	2.5	2.5	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.25 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 6 orang (7,5%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 74 orang (92,5%).

Tabel 4.26 Tidak menjaga jarak di tempat umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	26.25	26.25	26.25
	TS	53	66.25	66.25	92.5
	S	3	3.75	3.75	96.25
	SS	3	3.75	3.75	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.22 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 6 orang (7,5%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 74 orang (92,5%).

Tabel 4.27 Tidak membatasi kegiatan yang menciptakan kerumunan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	25	25	25
	TS	50	62.5	62.5	87.5
	S	5	6.25	6.25	93.75
	SS	5	6.25	6.25	100
Total		80	100	100	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada data tabel 4.27 terlihat jika responden yang menjawab setuju sebanyak 10 orang (12,5%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 70 orang (87,5%).

4.1.2 Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Pengujian korelasi *pearson product moment* bertujuan untuk mengetahui korelasi antara variabel dampak iklan layanan televise vaksinasi *Covid-19* (X) dengan variabel Upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan (Y).

Tabel 4.33 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment* Correlations

			Iklan Televisi	Layanan	Upaya Perlindungan Diri
Iklan Televisi	Layanan	Pearson	1		778**
		Correlation			<001
		Sig. (2-tailed)	80		80
		N			
Upaya Perlindungan Diri	Pearson	778**		1	
		Correlation	<001		
		Sig. (2-tailed)	80		80
		N			

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 20, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.33 telah diketahui r hitung untuk variabel Iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 variable (X) dengan variable upaya perlindungan diri (Y) adalah sebesar 0,788 dan r tabel untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 0,217 Jadi terbukti bahwa $0,788 > 0,217$ dan ini berarti terdapat hubungan yang berarti antara variabel iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 terhadap variabel upaya perlindungan diri.

4.1.3 Uji Parsial (t)

Penguji parsial (t) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable bebas terhadap variable terikat. Pada kriteria pengujian ini yaitu:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti Iklan layanan televisi vaksinasi Covid-19 berdampak terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti Iklan layanan televisi vaksinasi Covid-19 tidak berdampak terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan.

**Tabel 4.34 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,348	2,898		3,571	<,001
Iklan Layanan Televisi (X)	,931	,085	.778	10,929	<,001

a. Dependent Variable: Perlindungan Diri (Y)

Berdasarkan data tabel 4.34 dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah 10.929. Nilai t tabel yang ditetapkan untuk penelitian ini sebesar 1,664 dengan taraf kesalahan 5% (0,05). Maka pada penelitian ini diperoleh bahwa t hitung > t tabel, yaitu $10,929 > 1,664$. Hal ini berarti iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 berdampak terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan. Lalu dapat diketahui pula nilai probabilitas t yaitu sig sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan terdapat dampak yang signifikan antara iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan.

4.1.4 Uji Determinasi

Pengujian determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran persentase variabel iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 (X) terhadap variabel upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan (Y).

Tabel 4.35 Hasil Uji Determinasi Model Summary

Modal	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.600	3.51527

a. Predictors: (Constant), Iklan Layanan Televisi Covid-19
Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2022

Nilai determinasi pada data tabel 4.35 adalah kolom R Square yang memiliki nilai 0,605 Hal ini menunjukkan bahwa besaran nilai persentase yang memengaruhi

variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,605 atau 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,348	2,898		3,571	<,001
Iklan Layanan Televisi (X)	,931	,085	.778	10,929	<,001

a. Dependent Variable: Upaya Perlindungan diri
Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan data di tabel 4.36 dapat diketahui bahwa nilai regresi linear sederhana adalah $Y = 10,348 + 0,931X$.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti,

Kabupaten Asahan

a : konstanta

b : variabel iklan layanan televisi vaksinasi covid-19

Berikut dipaparkan hasil dari nilai regresi linear sederhana:

- 1) Nilai konstanta adalah positif 10,348 yang menunjukkan apabila durasi iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 tidak mengalami perubahan maka akan memengaruhi upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan sebesar 10,348.
- 2) Nilai regresi b adalah positif 0,931 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan, sehingga dapat diartikan apabila durasi iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 meningkat sebanyak 1 maka akan meningkatkan upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan sebesar 0,931.

4.2 Pembahasan

Dampak iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Kabupaten Asahan memiliki hubungan yang cukup berarti. Hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi *pearson product moment* yang menunjukkan r hitung sebesar 0,778 di mana angka ini berada dalam interval 0,40 – 0,669 pada skala Guilford, yang memiliki arti hubungan antar variabel cukup berarti atau sedang.

Berdasarkan data pada nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $10,929 > 1,664$ dan nilai probabilitas t yaitu $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dampak yang signifikan antara iklan layanan televisi vaksinasi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri. Besaran nilai persentase iklan layanan televisi covid-19 terhadap upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan yaitu sebesar 60,5%

atau 0,605, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada iklan layanan televisi ini memudahkan masyarakat untuk menerima informasi dari luar yang tidak bisa dijangkau. Iklan layanan televisi ini juga tidak diragukan lagi keakuratan informasi, karena jika informasi masih tersebut tidak jelas keakuratan maka berdampak buruk sangat besar bagi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA yang dimana sangat mempengaruhi iklan layanan televise vaksinasi covid-19 terhadap rekasi atau respon mengenai iklan yang ditayangkan ditelevisi akan tertarik akan iklan tersebut dari segi pengiklanan atau pesan yang disampaikan, keinginan untuk melaksanakan pesan yang disampaikan, kepuasan akan iklan yang disampaikan.

Hasil penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa iklan layanan televisi mengenai vaksinasi Covid-19 pada teori AIDA jadi lebih tau, adanya pengaruh iklan tersebut pada diri masyarakat yang menjadikan masyarakat menjadi terpengaruh pada iklan tersebut. Masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan menjadi banyak yang tertarik akan visual iklan yang ditayangkan di siaran televisi RCTI dan SCTV yang ditayangkan mulai dari jam 08:00 sampai 17:00 WIB. Sehingga iklan yang lebih efektif pada masyarakat adalah iklan yang diperankan oleh aktris dengan karakter yang lucu dan jalan cerita yang realitis dengan kehidupan nyata yang terjadi dikehidupan sehari-hari khalayak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Dampak Iklan Layanan Televisi Vaksinasi Covid-19 Terhadap Upaya Perlindungan Diri Masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan memiliki dampak yang signifikan, pada siaran televisi RCTI dan SCTV yang ditonton pada jam-jam yang 08:00 sampai 17:00 WIB iklan yang lebih efektif pada masyarakat adalah iklan dengan visual video yang menarik mata khalayak atau penonton, pemeran cerita yang diperankan oleh aktris dengan karakter lucu dan alur cerita yang realistis atau nyata seperti kehidupan sehari-hari masyarakat.

Hal ini berdasarkan pada nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $10,929 > 1,664$ dan nilai probabilitas t yaitu $0,001 < 0,05$. Lalu pada uji determinasi menunjukkan bahwa sebesar 60,5% atau 0,605 upaya perlindungan diri masyarakat Dusun IV, Desa Meranti, Kabupaten Asahan dipengaruhi oleh iklan layanan televise vaksinasi *Covid-19* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan juga hasil pembahasan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Ketika sedang menonton televisi sebaiknya tidak hanya menonton pada acara yang menghibur saja seperti, sinetron, talkshow, ataupun acara yang

berunsur games saja. Tetapi juga sebaiknya menonton acara televisi yang memiliki manfaat untuk diri kita, dan sebagai media informasi yang kita tidak dapat dijangkau.

2. Menerima informasi yang didapat dari mana saja, sebaiknya kita saring terlebih dahulu. Tidak kita terima dengan mentah-mentah lalu disebarluaskan begitu.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi Tamburaka. (2013). *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma Model Penelitian Komunikasi*.
- Bungin, B. (2018). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Diskominfo Provsu. (n.d.). *Peta Pesebaran Covid-19*. <https://corona.asahankab.go.id/>
- Fadli, R. (2021). *Jenis-Jenis Covid-19*. <https://www.halodoc.com/artikel/kenali-varian-alpha-beta-dan-delta-dari-virus-covid-19>
- Fajar Awaludin, M., & Dwi, B. M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA : Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, I*(2016), 1211–1225.
- Jumardi Budiman, Emelia Lestari, Irfansius Roni Darmawan, S. H. (n.d.). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kontribusi Nilai Perdagangan Indonesia-China (Catur Wulan I Tahun 2020)*.
- Komunikasi, B. D. A. N. J., & Komunikasi, A. B. (n.d.). *Bahan ajar Pertemuan 7 & 8 PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. 1–8.
- Mujahiddin, M. S. H. (2014). *Model Penggunaan Media Sosial*. 142–155.
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi, I*(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, N. A. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, 4*(1), 88. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.292>
- Priadi, R. (2020). *Teacher Communication Effectiveness in the Learning Process*. 3433–3444.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. C. V ANDI OFFSET.

LAMPIRAN

KUISIONER

Dampak Iklan Layanan Televisi Vaksinasi Covid-19 Terhadap Upaya Perlindungan Diri Masyarakat Kabupaten Asahan

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawabannya.
2. Berikan **tanda ceklis ()** pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Peneliti sangat mengharapkan semua pertanyaan dijawab dan **tidak ada yang dilewatkan**, karena setiap pertanyaan saling berhubungan.

IDENTITAS DIRI MASYARAKAT

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian kuesioner:

SS = Sangat Setuju, apabila pernyataan sangat sesuai dengan Anda.

S = Setuju, apabila pernyataan sesuai dengan Anda.

TS = Tidak Setuju, apabila pernyataan tidak sesuai dengan Anda.

STS = Sangat Tidak Setuju, apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan Anda.

A. Iklan Layanan Televisi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menonton televisi lebih dari 4 jam sehari				
2.	Saya sering menonton Iklan Layanan Masyarakat “Penerapan Protkes & Ayo Vaksin”.				

3.	Pada pernyataan Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes" cara untuk mencegah penyebaran virus corona.				
4.	Pesan yang disampaikan pada tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes & Ayo Vaksin" ditelvisi memiliki makna.				
5.	Pernyataan Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Vaksin", bahwa Vaksin itu aman, dan halal.				
6.	Tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes & Ayo Vaksin" ditelvisi merupakan informasi penting.				
7.	Penerapan ide tampilan visual pada Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes & Ayo Vaksin" dapat menarik perhatian anda.				
8.	Tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes & Ayo Vaksin" ditelvisi memiliki manfaat.				
9.	Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes & Ayo Vaksin" ditelvisi tersebut ditayangkan disemua stasiun televisi.				
10.	Jam tayang Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes & Ayo Vaksin" ditayangkan pada saat jam tayangan yang dapat dilihat semua kalangan penonton.				
11.	Informasi pada Iklan Layanan Masyarakat "Penerapan Protkes & Ayo Vaksin" di Televisi disampaikan dengan Bahasa yang familiar oleh penonton.				

B. Covid-19

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Covid-19 berbahaya.				
2.	Covid-19 dapat menular dari manusia ke				

	manusia.				
3.	Memakai masker dapat mencegah penularan Covid-19.				
4.	Penularan Covid-19 dari air liur saat orang batuk / berbicara.				
5.	Menghindari kerumunan dapat mencegah penularan Covid-19.				
6.	Mencuci tangan dapat mencegah penularan Covid-19				
7.	Usia 60 tahun keatas memiliki resiko yang lebih besar.				
8.	Orang daya tahan rendah memiliki resiko besar.				
9.	Orang dengan riwayat penyakit memiliki resiko				

C. Masyarakat

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menerapkan informasi yang didapat.				
2.	Mendapatkan informasi yang tidak akurat.				
3.	Tidak menggunakan masker ditempat umum.				
4.	Tidak menjaga jarak di tempat umum				
5.	Tidak membatasi kegiatan yang menciptakan kerumunan.				

16	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
17	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
23	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
27	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	37
28	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	36
29	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	33
31	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	31
32	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
33	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	37

34	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	29
35	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	30
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
37	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	34
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
39	1	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	31
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42
41	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
42	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
44	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33
45	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30
46	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	31
47	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33
48	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	35
49	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	37
50	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42

52	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	34
53	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	39
54	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	32
55	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
56	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	35
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
58	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
60	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	36
62	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
63	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30
64	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31
65	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35
66	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
67	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	36
68	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	30
69	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31

70	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	37
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
73	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38
74	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30
75	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
76	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	35
78	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	35
79	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
80	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	41
Total	197	215	258	250	250	272	241	263	244	248	258	2696

Tabulasi Nilai Data Responden Upaya Perlindungan Diri Masyarakat Kabupaten Asahan (Y)

No Responden	Upaya Perlindungan Diri														TOTAL
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	54
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1	2	1	43
5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2	45
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	47
9	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	1	1	1	42
10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	53
11	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	1	46
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	53
16	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	43
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	50
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	37
22	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	38
23	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	40

24	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	43
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	41
28	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	1	1	41
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
30	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	2	42
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	1	45
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	35
35	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	42
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	36
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
39	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2	41
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	47
41	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	41
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	2	2	46
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	36
45	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	36
46	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	39
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	38
48	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	42
49	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	45

50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	1	46
52	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	2	40
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2	46
54	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	48
56	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	2	42
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
58	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	44
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	40
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
61	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	38
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
63	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	42
64	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	42
65	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	40
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	39
67	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	42
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	38
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	39
70	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	44
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	37
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	40
73	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	43
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	38
75	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	41

76	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	47
77	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	46
78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	39
79	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	46
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	50
	280	260	270	260	257	267	274	266	267	254	245	138	150	154	3342

Dokumentasi Pengambilan Suara Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Peneliti



Nama : Dinda Putri Sakinah
Tempat/Tanggal Lahir: Meranti, 11 Juli 2000
Usia : 22 Tahun
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun III, Meranti

Data Orang Tua

Nama Ayah : Jumaini
Nama Ibu : Marlina
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Peternak
Alamat : Dusun III, Meranti

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 010067 Meranti
SMP : SMP Negeri 1 Meranti
SMA : SMA Negeri 1 Meranti
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 24 Agustus 2022

Dinda Putri Sakinah