

Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu”

Alifa Nur Fitri, Kurnia Muhajarah

UIN Walisongo Semarang

E-mail: alifanurfitri89@walisongo.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>

ABSTRAK

Pandemi akibat persebaran irus Covid 19 ditetapkan sebagai bencana nasional, Pemerintah melalui Satuan Tugas Covid 19 melakukan berbagai upaya mulai dari PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sampai PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level empat. Usaha lain yang dilakukan adalah merubah perilaku masyarakat menuju *New Normal* melalui 3 M dan sekarang 5M. Beberapa upaya tersebut dilakukan dengan pendekatan himbauan, tidak hanya itu untuk merubah perilaku masyarakat dikalangan remaja Satuan Tugas Covid 19 bersama Padi Reborn membuat kampanye “Ingat Pesan Ibu”. Tulisan ini akan menganalisis tentang kampanye “Ingat Pesan Ibu” dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam tulisan ini adalah ELM (Elaborated Likelihood Model). Hasil dari tulisan ini menunjukkan bahwa pemrosesan informasi yang diharapkan dalam kampanye ini adalah dengan menggunakan jalur peripheral, menggunakan musik yang menarik, ketokohan Padi Reborn dan pesan yang singkat dan selaras sehingga mudah untuk diingat dan diterapkan.

Kata Kunci: Pandemi, Pesan Ibu, Elaborated Likelihood Model

ABSTRACT

Pandemic due to the spread of Covid 19 irus is designated as a national disaster, the Government through the Task Force Covid 19 made various efforts ranging from PSBB (Large-Scale Social Restrictions) to PPKM (Enforcement of Community Restrictions) level four. Another effort is to change the behavior of the community towards New Normal through 3 M and now 5M. Some of these efforts are made with an appealing approach, not only that to change the behavior of the community among the youth of the Covid 19 Task Force together with Padi Reborn to create a campaign "Remember Mother's Message". This article will analyze about the "Remember Mother's Message" campaign with qualitative descriptive research methods. The theory used in this paper is ELM (Elaborated Likelihood Model). The results of this paper show that the expected processing of information in this campaign is to use peripheral lines, using interesting music, Padi Reborn store and a short and aligned message so that it is easy to remember and apply.

Keywords: *Pandemic, Mother's Message, Elaborated Likelihood Model*

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dilaporkan oleh China secara resmi ke WHO pada 31 Desember 2019 kemudian

China memberlakukan karantina wilayah untuk mencegah penyebaran virus. Tetapi virus tersebut mulai menyebar dan

Cite this as :

Fitri, Alifa Nur & Kurnia Muhajarah (2021). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu” Satuan Tugas Covid 19 feat Padi Reborn. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115-130. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>

Article History :

Received August, 13th 2021,
Accepted September, 2th 2021

© 2021 Alifa Nur Fitri, Kurnia Muhajarah

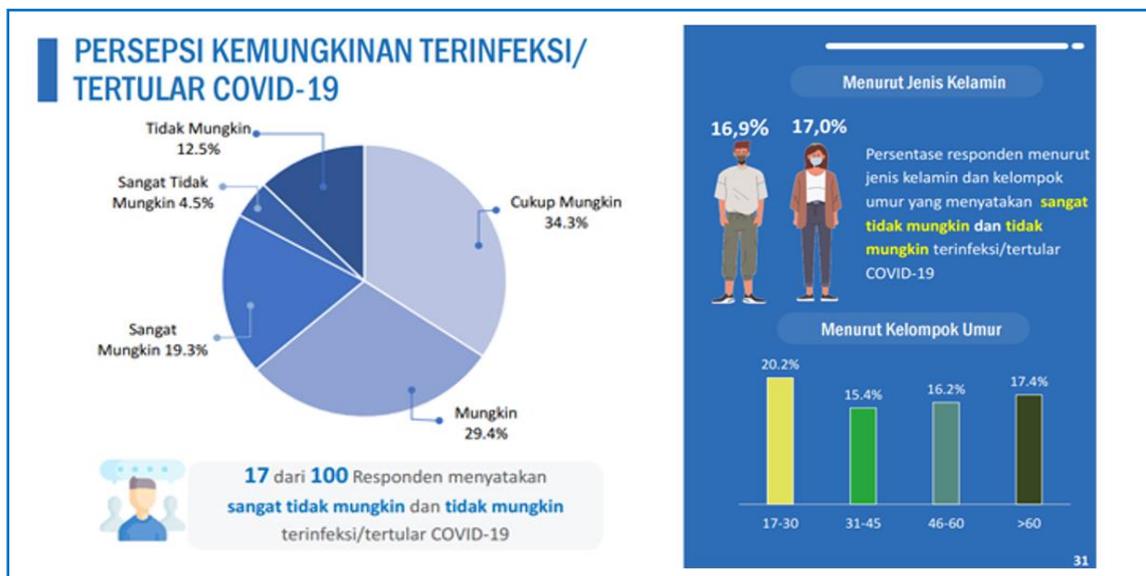
mengakibatkan pandemi. Pandemi merupakan sebuah kondisi wabah penyakit yang terjadi secara luas di seluruh dunia dan menjadi masalah bersama bagi seluruh masyarakat. Termasuk didalamnya adalah Indonesia. Pemerintah pertama kali mengumumkan kasus Covid-19 pada 2 Maret 2020 bahwa dua orang Indonesia positif terjangkit virus Covid-19.

Perkembangan data kasus Covid-19 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan Indonesia dihalaman facebooknya pada tanggal 11 Agustus 2021 menunjukkan angka sebanyak 3.749.446 orang yang terkonfirmasi positif, 3.211.078 sembuh dan 112.198 meninggal. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan virus covid 19 ini mudah sekali menyebar. Selain itu Covid 19 mudah untuk bermutasi, WHO merilis ada 10 varian baru dari virus corona yaitu Alpha, Beta, Gamma, Delta, Epsilon, Zeta, Eta, Theta, Iota dan Kappa (Aida, 2021). Munculnya berbagai varian baru menjadi salah satu pemicu lonjakan angka pasien Covid 19. Salah satu yang mengalami lonjakan kasus yang signifikan adalah Kudus. Menurut Wiku Adisasmito, Juru Bicara Satgas penanganan Covid kenaikan mencapai 30 kali lipat dalam sepekan dari 26 kasus menjadi 929 kasus. Tidak hanya di Kudus, kenaikan kasus Covid dialami diberbagai daerah.

Pandemi Covid-19 ditetapkan sebagai bencana nasional karena penyebarannya

sudah meluas. Keputusan Presiden Nomor 7. Tahun 2020 Presiden membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 di Indonesia. Beberapa strategi yang dilakukan oleh Gugus Tugas antara lain mengatur keseimbangan penanganan medis dan pencegahan dengan melakukan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) untuk memutus rantai penularan Covid-19 (Bayu, 2020).

Setelah melakukan PSBB diberbagai wilayah, Kementerian Kesehatan dan Gugus Tugas menyusun Protokol Kesehatan untuk menghadapi *New Normal* yaitu mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir. Muncul banyak video yang berisi edukasi mencuci tangan yang benar. Selanjutnya Hindari menyentuh wajah, menerapkan etika batuk dan bersin, Gunakan masker, jaga jarak sosial, isolasi mandiri dan menjaga Kesehatan (Purnamasari, 2020). Ada banyak perubahan perilaku yang diharapkan untuk menuju *new normal*. Ini menjadi tantangan karena kita yang tidak terbiasa pakai masker, cuci tangan dengan baik sampai harus merubah etika yang biasanya kita tutup dengan tangan kini dengan siku. Gugus Tugas juga membuat kampanye #Mudik Online di aplikasi tiktok yang berisi kegiatan mengajak pengguna tetap bahagia meskipun tidak mudik. Antusias pengguna tiktok yang mengunggah #mudikonline sebanyak 1,2 M tayangan. Sebelumnya Tiktok juga kampanye #samasamadiRumah dengan 7,8 miliar views.



Gambar 1. Persepsi Kemungkinan Tertular Covid 19 (Sumber: BPS)

Kenyataannya perubahan perilaku yang diharapkan belum tercapai, hal ini dibuktikan dari Survey BPS pada bulan September hanya 17 % masyarakat percaya mereka tidak akan tertular, dari analisis yang dilakukan ada 2 penyebabnya yang pertama adalah edukasi yang belum sampai ke mereka dan mereka yang belum benar benar tau covid dan mereka beranggapan karena sekitar mereka tidak ada yang positif dan yakin mereka tidak akan tertular.

Salah satu upaya Satgas Covid dalam merubah perilaku masyarakat adalah dengan membuat lagu pendek dengan Padi Reborn dengan judul “Ingat Pesan Ibu” Dihalaman youtubnya video ingat pesan ibu ini sudah ditonton sebanyak 159 ribu kali. Tidak hanya di platform youtube, kampanye ini juga gencar melalui pesan berkalimat tagar #ingatpesanibu, pemberitaan di media online, iklan televisi dan sosial media. Menurut Juru bicara Satuan Tugas, Wiku Adisasmito kampanye ini dimunculkan karena setelah beberapa bulan melihat berbagai cara maka kampanye ini diupayakan dalam rangka meyakinkan masyarakat agar bisa mematuhi protokol kesehatan. Indonesia dengan berbagai latarbelakang budaya yang berbeda, tapi bisa disatukan dalam satu pesan yang mudah diingat yaitu Pesan Ibu. Satgas Covid-19 menggandeng Padi Reborn untuk mengkampanyekan 3 M yang dikemas dalam lagu ingat pesan ibu.

Tulisan ini akan membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Satgas Covid 19 dalam mensosialisasikan protokol Kesehatan melalui kampanye dan melihat Elaborasi Kemungkinan masyarakat ketika mendapatkan informasi tersebut apakah akan memproses kampanye “Ingat Pesan Ibu” dengan menggunakan jalur sentral atau jalur peripheral. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membuat kampanye “Ingat Pesan Ibu” dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu”.

Penelitian sebelumnya tentang iklan layanan masyarakat pernah diteliti oleh I Nyoman Miyarta Yasa yang meneliti tentang

Strategi Komunikasi Persuasif ILM tentang Edukasi Melaksanakan Protokol Kesehatan pada Masa Pandemi Covid 19. Hasil peelitian tersebut menyatakan bahwa perilaku khalayak sasaran terhadap ILM kurang baik, dan beberapa diantaranya tidak memperdulikan edukasi dan persuasive yang ada dan Sebagian hanya memperdulikan sangsi jika tidak mengikuti anjuran. Disampaikan pula bahwa salah satu faktor mereka tidak memperdulikan karena informasinya kurang menarik, monoton dan kurang perawatan. Persuader disini adalah pemerintah hanya berupaya untuk menekankan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran agar mengikuti keinginanya (Yasa, 2021)

Pemerintah menggunakan pendekatan yang berbeda dalam ILM “Pesan Ibu” dengan persuasi yang berbeda, tidak lagi dengan pesan yang menakuti tetapi lebih menyasar anak muda dengan jingle atau video yang menarik. Apakah pendekatan ini lebih efektif adalah kebaruan yang akan dibahas dalam tulisan ini.

Penelitian terkait pencegahan covid-19 dilakukan oleh Sitti Murni Kaddi, dll dengan judul Komunikasi Keluarga dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis manfaat komunikasi keluarga dalam pencegahan Covid-19 pada masyarakat Desa Nupabomba. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi keluarga yang dilakukan oleh orang tua dapat mengubah pemahaman dan perilaku anak sehingga terjadilah tindakan pencegahan (Kaddi et al., 2020).

Peran keluarga dalam pencegahan covid 19 sangat penting, hal ini disadari oleh Satgas Covid 19. Ibu sebagai sosok yang perhatian dengan anaknya dan selalu ingin memberikan yang terbaik serta melindungi anaknya diangkat dalam kampanye “Ingat Pesan Ibu”. Kampanye ini dilakukan slaah satunya dengan Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu”. Kebaruan tulisan ini adalah analisis konseptual tentang pemrosesan informasi ILM “Ingat Pesan Ibu”. Apakah

mampu untuk merubah sikap yang diinginkan yaitu mematuhi protokol Kesehatan dengan Memakai Masker, Mencuci Tangan dan Menjaga Jarak.

Penelitian lain tentang Elaborated Likelihood Model dilakukan oleh Galih Citrasiwi tentang efektifitas kampanye perilaku hidup bersih dalam membentuk sikap masyarakat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara kampanye terhadap kesehatan diri, pesan dan komunikator dalam kampanye mempengaruhi pengetahuan, perasaan dan kecenderungan perilaku terhadap kesehatan diri (Citrasiwi, Galih, 2017). Kebaruan dari tulisan ini melihat apakah strategi komunikasi Satgas Covid melalui Kampanye ingat pesan ibu mampu membentuk pengetahuan masyarakat tentang protokol kesehatan

Iklan Layanan Masyarakat sering digunakan untuk mengedukasi dan merubah perilaku masyarakat, Satgas Covid 19 menggunakan ILM untuk merubah perilaku masyarakat melalui ILM Ingat pesan ibu yang bersinergi dengan kampanyenya. Penelitian yang dilakukan Silva Liem tentang Perilaku hidup bersih dan resiko stunting dalam memahami wacana dalam iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Lombok, hasil penelitian menunjukkan bahwa ILM menjadi media komunikasi yang efektif untuk mengedukasi masyarakat, perilaku yang perlu dirubah tidak hanya tentang mencuci tangan tetapi pola pikir untuk percaya dengan tenaga medis dan memotivasi mereka untuk sikap sehat terhadap lingkungan (Liem et al., 2019). Perbedaan anantara tulisan ini adalah penggunaan teori ELM dan subjek penelitian yaitu kampanye ingat pesan ibu, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis wacana.

Teori yang digunakan untuk menganalisis tulisan ini adalah Elaborated likelihood model. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Ada dua jalur yang

diperkenalkan dalam ELM yaitu jalur sentral dan jalur peripheral. Ada tiga hal yang mempengaruhi ELM yaitu motivations, opportunity dan ability. Motivasi akan tinggi ketika sebuah pesan berhubungan dengan tujuan serta kebutuhan masa kini seseorang, konsumen akan terlibat dalam tema atau topik masalah yang diangkat dalam pesan. Opportunity/peluang berkaitan dengan apakah secara fisik mungkin bagi seseorang untuk memproses sebuah pesan. Kemampuan/ability adalah apakah seseorang familier dengan klaim pesan dan mampu memahaminya. ELM merepresentasikan peluang yang dimiliki seorang penerima pesan untuk mengelaborasi pesan dengan berfikir mengenai dan bereaksi terhadap pesan (Griffin, 2003).

Pendapat lain menyatakan bahwa ELM memiliki empat hal yang penting yang pertama adalah melihat bahwa perubahan sikap atau penilaian lainnya dilakukan dengan pemikiran tingkat tinggi yang disebut dengan "Elaborasi Kontinum" dari rendah ke tinggi. Kedua, proses perubahan spesifik dalam ELM, ketika operasi proses di ujung bawah kontinum menentukan sikap, persuasi akan menggunakan jalur peripheral. Sedangkan ketika proses diujung atas kontinum menentukan sikap, persuasi dikatakan mengikuti rute pusat. Lama waktu persuasi ditentukan oleh campuran proses ini. Hal ketiga yang penting adalah semakin banyak penilaian yang didasarkan pada pemikiran yang tidak memperhatikan manfaat suatu masalah, semakin cenderung bertahan dari waktu ke waktu, menolak upaya perubahan dan memiliki konsekuensi untuk penilaian dan perilaku lain. Hal keempat dan paling berguna yang dilakukan ELM adalah mengatur banyak proses spesifik dimana variabel dapat mempengaruhi sikap menjadi satu set terbatas yang beroperasi pada titik yang berbeda di sepanjang kontinum elaborasi. ELM mendalilkan bahwa salah satu hal yang variabel seperti daya tarik sumber pesan atau emosi insidental yang dialami seseorang dapat dilakukan adalah mempengaruhi seberapa banyak pemikiran yang dilakukan seseorang

(Petty, 2012). Teori Elaborated Likelihood Model digunakan untuk menganalisis pemrosesan informasi untuk kampanye “Ingat Pesan Ibu”.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode penelitian dengan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan bertumpu pada teori Elaborated Likelihood Models yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Analisis kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat, peneliti ini merubah dunia menjadi sebagian representasi yang mencakup beberapa catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi. Penelitian ini juga memaknai fenomena dalam sudut pandang makna maknanya yang diberikan oleh masyarakat terhadap mereka (Cresswell, 2015). Analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tentang penanganan Pandemi yang dilakukan oleh pemerintah, salah satunya adalah Kampanye Ingat Pesan ibu. Analisis terhadap Model komunikasi yang dilakukan dalam kampanye tersebut. Model komunikasi Elaborated Likelihood Model dengan pendekatan persuasive bisa dimanfaatkan diberbagai bidang seperti kesehatan, pemasaran dan politik. Sedangkan pengumpulan data dalam penulisan ini dengan menggunakan telah konseptual kemudian menganalisis iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” yang dinyanyikan oleh Padi untuk melihat pendekatan persuasive apa yang diharapkan apakah menggunakan jalur sentral atau jalur peripheral. Sumber data berasal dari kampanye ingat pesan ibu yang dikomunikasikan melalui berbagai media konvensional seperti iklan layanan masyarakat maupun media sosial, sumber sekundernya adalah pemberitaan online memuat tentang iklan layanan masyarakat #ingatpesanibu. Analisis data dengan menggunakan model ELM dan melihat penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan jalur sentral atau peripheral.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Layanan Masyarakat “Pesan Ibu”

Iklan Layanan Masyarakat pesan ibu mempersuasi masyarakat untuk merubah perilaku dengan menerapkan protokol Kesehatan yang dikemas dalam lagu yang menarik. Persuasi merupakan sebuah proses maka pesuasi tidak mungkin berhasil hanya karena sumber pesan tetapi juga penerima pesan. Pengaruh persuasi muncul dari motivasi yang dimiliki oleh audience dalam menerima pesan. Pengaruh merupakan kekuatan dalam diri seseorang untuk mempengaruhi orang lain (Larson, 1986). Persuasi yang dilakukan oleh Satgas Covid 19 sebelumnya bersifat menakuti dengan mengedukasi berbagai bahaya dan cara penanganan Covid 19. Mereka sadar keberhasilan persuasi tidak hanya dari sumber pesan tetapi juga penerima pesan. Perlu untuk membuat berbagai strategi komunikasi dengan berbagai segmen yang berbeda. Salah satu yang dilakukan oleh Satgas Covid-19 adalah dengan menggandeng Padi Reborn untuk mengedukasi masyarakat terutama anak muda tentang 3 M, narasi yang disampaikanpun tidak dengan menakuti disesuaikan dengan karakteristik audiencenya yaitu anak muda.

Ada perbedaan antara Iklan layanan masyarakat dengan iklan komersial, keduanya memiliki tujuan yang berbeda, jika iklan komersial bertujuan untuk pembelian sebuah produk atau jasa sedangkan iklan layanan masyarakat tidak mencari keuntungan/ non profit hal ini merupakan sifat dasar Iklan Layanan Masyarakat (Liliweri, 1992). Sebuah proses memberikan informasi yang bersifat ajakan / persuasive/ memberikan edukasi kepada target audience atau khalayak melalui sebuah media iklan dengan tujuan pengetahuan audience bertambah, dapat menumbuhkan kesadaran dan mewujudkan perubahan perilaku di masyarakat terhadap permasalahan yang disampaikan merupakan Iklan Layanan Masyarakat. Tujuan dari Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” adalah memunculkan awareness masyarakat

tentang Virus Covid 19 dan tujuan perubahan perilaku masyarakat memenuhi protokol kesehatan. ILM juga diharapkan memberi citra yang positif dibenak masyarakat (Pujianto, 2013). Citra positif yang diharapkan ada dibenak masyarakat adalah Satgas Covid 19 melakukan berbagai upaya untuk mensosialisasikan tentang protokol Kesehatan dengan berbagai elemen termasuk didalamnya adalah musisi agar pesannya mudah diingat dan merubah perilaku.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi masalah yang harus dihadapi yaitu kondisi yang mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). ILM merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang tujuannya adalah untuk menjual pemikiran atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2005). Iklan layanan masyarakat ingat pesan ibu ini merupakan bagian dari kampanye "Pesan Ibu" yang dilakukan oleh Satuan Tugas Covid 19 dengan Padi Reborn yang tujuannya mengedukasi masyarakat tentang 3 M.

Menariknya dalam ILM "Ingat Pesan Ibu" Padi tidak menunjukkan sosok ibu tetap ke pesannya. Makna dan filosofi seorang ibu adalah panutan bagi anaknya sekaligus keluarga sebagai unit terkecil. Diharapkan pesan ibu ini akan diyakini, dipatuhi dan melekat dalam benak sampai dewasa. Dalam wawancaranya Piyu Padi menyatakan bahwa lagu ini diharapkan menjadi bentuk edukasi yang mudah untuk diterima dan mampu untuk merubah perilaku masyarakat untuk menjaga Kesehatan dengan menerapkan 3 M ketika keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain.

Iklan Layanan Masyarakat "Pesan Ibu" adalah karya Padi Reborn yang berkolaborasi dengan Satuan tugas penanganan Covid-19 untuk berpartisipasi dalam mengurangi penyebaran Covid-19. Video "Pesan Ibu" awalnya video ditayangkan di Kanal Youtube Padi Reborn.

Kemudian ditayangkan di media massa di Indonesia. Video yang dibuat berisi tentang edukasi 3 M yang dikemas dalam sebuah lagi pesan ibu yang menarik dan mudah diingat tujuannya agar anak muda lebih bisa mengingat dan menerapkan protokol Kesehatan 3 M yaitu Memakai Masker, Mencuci tangan dan menjaga jarak.

Iklan Layanan Masyarakat ini dibuka dengan visualisasi para personil Padi Reborn yang menyampaikan tentang bagaimana cara untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Pesan yang disampaikan dalam ILM ini adalah "Ingat Pesan ibu, Tetap pakai masker, cuci tangan dan harus kompak dan harus tetap semangat untuk memutus mata rantai covid-19. Hindarilah kerumunan dan selalu menjaga jarak dan membiasakan gaya hidup yang baru disiplin dan komitmen. Agar kita bisa beraktivitas Kembali dengan normal" yang disampaikan personil Padi Reborn bergantian. Setelah menyampaikan pesan tersebut dilanjutkan dengan lagu ingat pesan ibu sebagai berikut:

*"Ingat pesan ibu,
pakai maskermu.
Cuci tangan pakai sabun,
jangan sampai tertular.*

*Ingat selalu pesan ibu,
jaga jarakmu.
Hindari kerumunan,
jaga kelurgamu".*

Diakhir lagu disampaikan pesan dengan font tulisan yang besar dengan warna kuning dan background hitam yang berisi tentang: memakai masker, menjaga jarak dan menghindari kerumunan, mencuci tangan pakai sabun. Ditutup dengan logo Satuan Tugas Penanganan Covid-19. Personel Padi Reborn juga memberikan contoh untuk tetap memakai masker dalam tayangan video tersebut.

Hal ini merupakan strategi untuk meningkatkan motivasi dengan pernyataan

retorik, fear appeal, self interest konsumen, humor dan sedikit informasi. Untuk mempercepat pemrosesan informasi dengan menggunakan cara pengulangan, penggunaan gambar dan citra untuk membentuk total message processing. meningkatkan kemampuan untuk mengakses dengan verbal framing (menempatkan gambar iklan di bingkai dengan kata dan frase yang sesuai) yang di tunjukan dengan headline. Lagu pesan ibu diulangi terus menerus agar target audience mudah untuk mengingat pesan yang akan disampaikan dalam lagu tersebut. Video ILM Ingat pesan ibu ditayangkan di kanal youtube Padi Reborn pada tanggal 1 Oktober 2020. Sampai saat ini video ini sudah dilihat sebanyak 161.178 kali dengan durasi 0.57 detik. Dalam keterangan videonya Ingat Pesan Ibu #IngatPesanIbu #CegahCovid19 #MemakaiMasker. Caption video Pesan ibu adalah “sebuah karya sederhana kami berkolaborasi dengan Satuan Tugas Penanganan Covid-19 untuk ikut berpartisipasi dalam mengurangi penyebaran Covid19” terkandung makna dan ajakan positif.



Gambar 2. Iklan Layanan Masyarakat Ingat Pesan Ibu Padi Reborn dengan Satgas Covid-19 (Sumber: YouTube Satgas Covid 19)

Wawancara Padi Reborn dengan Satgas Covid -19 di Kompas TV menuturkan kenapa Pesan Ibu yang dipilih menjadi lagu pendek yang kemudian menjadi jingle resmi perlawanan terhadap Covid 19? Karena Angle yang paling tepat, apa yang membuat masyarakat takut dan terasa banget ya pesan dari Ibu. Ibu yang dihormati, saya karena ibu yang berpesan. Ada pesan tunggal, pesan sama dari Satgas Covid dengan Padi Reborn.

Sebelum membuat iklan perlu menentukan terlebih dahulu siapa yang menjadi target audience kita kemudian merumuskan prinsip prinsip apa yang mereka gunakan dalam menerima persuasi agar iklan lebih mudah untuk diterima dikalangan anak muda. Target Audience dari Iklan Layanan Masyarakat Pesan ibu adalah anak muda. Berdasarkan data “Digital 2020: Indonesia” ada 171 juta pengguna mobile internet dan jumlah ini lebih meningkat selama pandemic Covid-19 berlangsung, data ini dikutip dari Hootsuite.

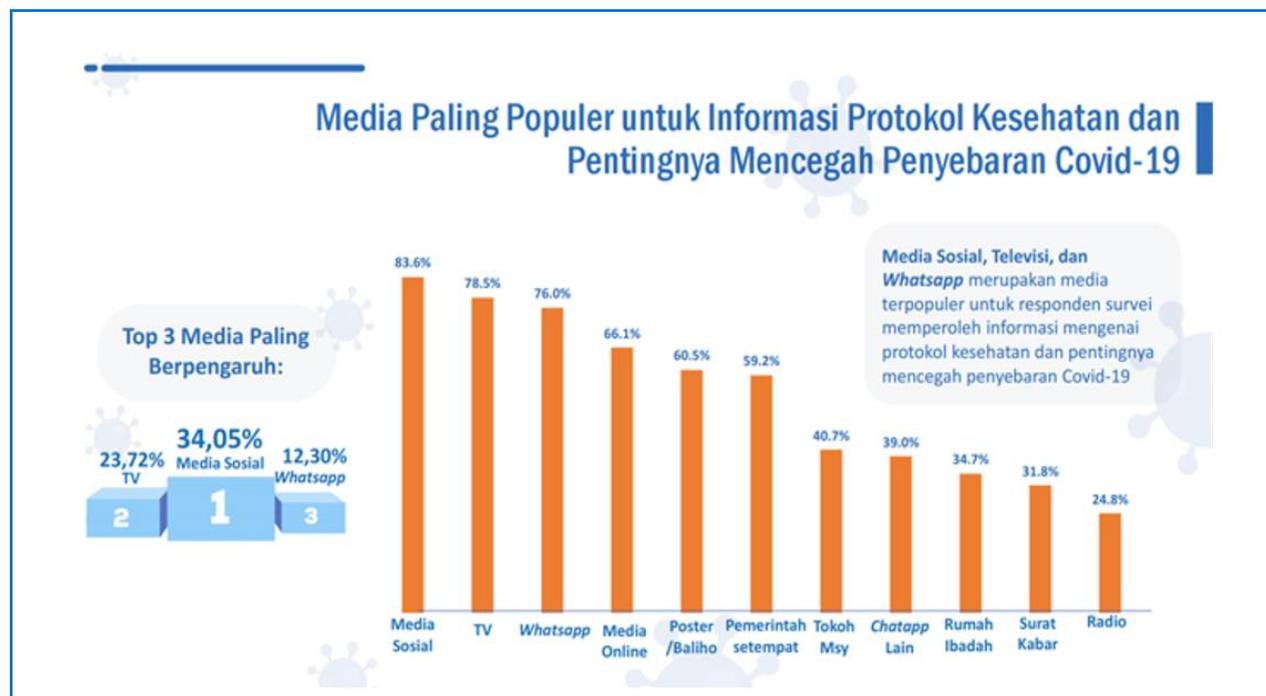
Sebelum membuat sebuah iklan, penting bagi pengiklan untuk mengetahui consumer insight dari target audiencenya. Secara sederhana consumer insight adalah keinginan konsumen yang belum disadari dan terkadang tidak tampak. Consumer insight adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan (Hakim, 2006). Sedangkan Blue Ocean Strategy mendefinisikan customer insight adalah proses mencari tahu secara mendalam dan holistik tentang latarbelakang pembuatan, pemikiran dan perilaku pelanggan yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. Consumer insight ini yang nantinya dijadikan sebuah acuan atau referensi untuk menyusun strategi komunikasi yang akan digunakan. Untuk mendapatkan consumer insight dapat digali dari Indepth interview, FGD (Hidayatullah, 2009)

Untuk membidik target Audience dengan tepat dibutuhkan pengenalan pada detail keseharian konsumen, kegiatan ini merupakan bentuk dari consumer journey. Proses consumer journey dengan mendalami aktifitas dan kegiatan target audience sejak pagi bangun tidur hingga Kembali tidur malam harinya dan kita harus tau kapan waktu untuk melakukan semua kegiatannya , tempat yang dikunjunginya, media yang diaksesnya sehari hari.

Strategi yang dilakukan oleh Tim Perubahan Perilaku Satgas Covid 19 didukung oleh 3 sub bidang yaitu bidang edukasi, sosialisasi dan mitigasi. Untuk

menyasar target dan sasaran yang berbeda digunakan metode yang beragam pula misalnya dengan menggerakkan mahasiswa, poster dengan berbagai bahasa setempat yang lebih efektif, membuat permainan keluarga, meningkatkan kelompok penggerak ditingkat RT RW yang dipercaya oleh masyarakat

dilingkungannya. Dari survey tersebut juga didapatkan data bahwa 55% beranggapan bahwa kurangnya kepatuhan karena tidak ada sanksi sehingga perlu disusun sanksi untuk Satgas daerah selain itu juga tidak ada role model yang mematuhi protokol Kesehatan.



Gambar 3. Media Paling Populer untuk Info protokol Kesehatan (Sumber: BPS)

Kampanye Pesan ibu menggunakan berbagai media secara massif untuk menyampaikan pesannya. Melalui media sosial, kampanye pesan ibu dikomunikasikan di facebook, Instagram, twitter dan tiktok dengan #pesanibu#pakaimasker #jagajarak. Hal ini tepat karena berdasarkan data BPS sebanyak 34,05% orang mencari informasi tentang covid melalui sosial media. Selain media sosial masyarakat mencari informasi melalui televisi, sebanyak 23,72% yang menggunakan televisi sebagai sumber informasi covid 19. Iklan layanan masyarakat pesan ibu ditayangkan di televisi sehingga strategi ini cukup tepat sehingga pesan yang dikirim bisa diterima oleh target audiencenya. Iklan layanan masyarakat ditayangkan di sosial media melalui kanal youtube Padi Reborn dan Satgas Covid 19 dan juga ditayangkan di televisi.

Iklan Layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu yang ditayangkan di Televisi merupakan strategi yang tepat karena akan mengeksposure banyak penontonnya. Pada masa pandemi masyarakat dihimbau untuk lebih banyak berkegiatan dirumah. Bahkan beberapa perusahaan mengambil kebijakan untuk memberlakukan WFH atau Work From Home. Selain pekerjaan, pembelajaran dimasa pandemi dialihkan dengan daring sehingga semakin banyak anak yang belajar dari rumah. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan membuat beberapa program televisi Pendidikan untuk membantu pembelajaran dari rumah. Akibatnya intensitas masyarakat dalam menonton televisi naik, Riset yang dilakukan oleh Nielsen Television Audience Measurement(TAM) ada perubahan perilaku dalam konsumsi media. Kenaikan konsumsi media pada Program Berita naik signifikan

25% dan program anak dan series 16,2%(Tupani, 2020).

Ditengah banyaknya iklan yang muncul, maka daya tarik iklan/ power of impression menjadi hal yang penting. Daya Tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto,2006). Salah satu strategi untuk menarik pemirsa bisa digunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal atau tokoh(Hastuti, 2013). Iklan layanan masyarakat Pesan ibu menggunakan selebritis sebagai daya Tarik pesannya yaitu Padi Reborn yang menyanyikan lagu pesan ibu. Selain itu juga pesan tunggal antara gugus Tugas dengan Padi tentang himbauan untuk menggunakan protokol Kesehatan.

Iklan layanan Masyarakat Pesan ibu merupakan bagian dari Kampanye 3 M Pesan Ibu yang digalakan oleh pemerintah untuk mencegah penularan Covid 19. Banyak strategi yang digunakan untuk mengkampanyekan Pesan Ibu, tidak hanya dalam bentuk ILM Pesan Ibu tetapi juga di sosialisasikan secara langsung dengan sinergi berbagai elemen seperti Puskesmas, Kepolisian dll untuk langsung bertemu warga dan menghimbau untuk melaksanakan pesan ibu. Selain itu juga dilakukan kampanye secara massif di media dengan #pesanibu. Pemerintah juga membuat beberapa video tentang pesan ibu, jika sebelumnya dalam video Padi tidak dimunculkan sosok ibu. Kelanjutan kampanye dengan membuat beberapa video pesan ibu dengan menampilkan seorang ibu yang menasehati anaknya dan menyampaikan pesannya untuk mematuhi protokol kesehatan. Video pesan ibu juga dibuat dalam berbagai bahasa disesuaikan dengan karakteristik masyarakat dan tentunya agar lebih mudah untuk diterima.

Elaborated Likelihood Model dalam Iklan Layanan Masyarakat “Pesan Ibu”

Kemudian bagaimana pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam iklan

layanan masyarakat “Pesan Ibu” apakah menggunakan jalur sentral atau jalur peripheral? Sebelumnya akan dibahas tentang perbedaan antara jalur sentral dan jalur peripheral. Persuasi yang disampaikan akan diproses secara kognitif melalui dua jalur yaitu sentral dan peripheral. Jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk iklan, menerjemahkan pesan produk dalam iklan dan membentuk kepercayaan tentang ciri dan konsekuensi produk dan mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Sedangkan pada jalur peripheral konsumen tidak memfokuskan pada pesan produk tetapi selebriti atau musik dan menarik(Indah & Maulida, 2017).

Pengolah informasi dengan jalur sentral ketika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan dengan pikiran dan argument. Isi pesan akan dievaluasi dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, perubahan bisa positif jika seseorang menerima pesan dan membuat sikap menjadi positif. Sedangkan jalur sentral ketika seseorang mengolah pesan bukan isinya tetapi aspek diluar isi. Terjadi ketika seseorang tidak memiliki motivasi, ketika menggunakan jalur ini isi pesan tidak diperhatikan, orang hanya memperhatikan tanda/ isyarat yang mencolok dari pesan (Hutagalung, 2015).

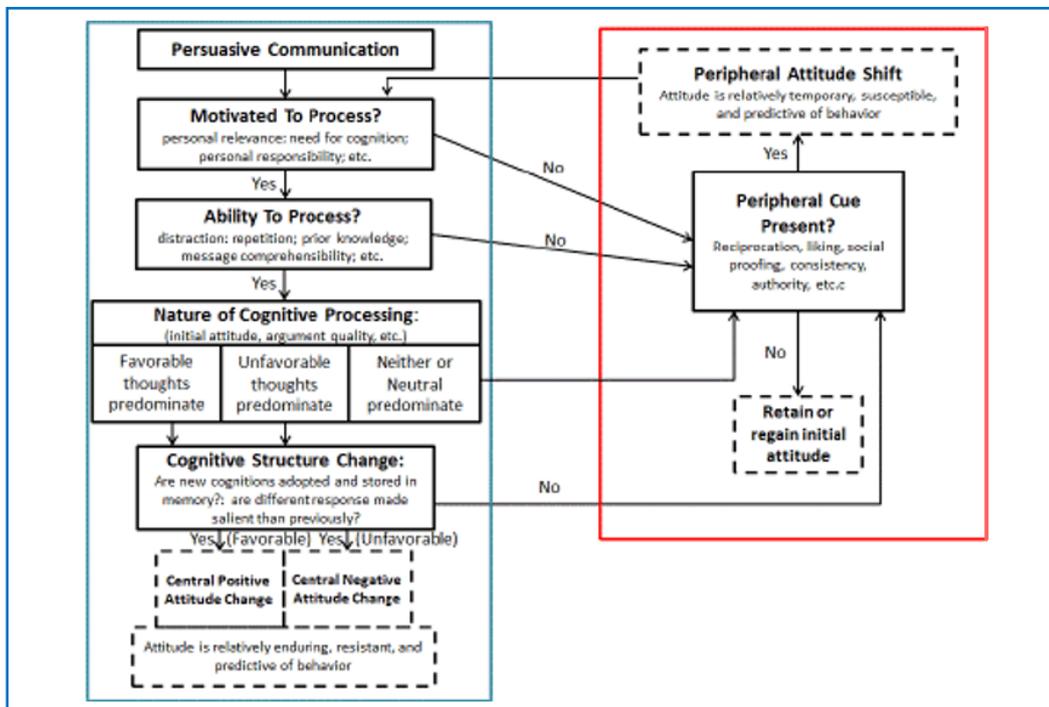
Kedua jalur tersebut berada dalam otak manusia, Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral otak manusia sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur peripheral (Litlejohn, 2012). informasi yang dikelola dan diproses melalui jalur sentral maka informasi itu akan secara aktif di pikirkan dan dipertimbangkan dengan informasi yang dimiliki sebelumnya. Perubahan pandangan akan permanen dan diikuti dengan perubahan perilaku. Sedangkan pemrosesan informasi dengan jalur peripheral cenderung kurang kritis terhadap informasi yang diterima dan pengaruhnya terhap perilaku minimal(Kaddi et al., 2020).

Pemrosesan informasi dengan jalur peripheral melibatkan faktor seperti kredibilitas, daya Tarik sumber pesan, kualitas produksi pesan . Pemrosesan ini terjadi ketika MOA rendah, dan dibutuhkan bentuk persuasi yang berbeda. Untuk mempersuasi digunakan sinyal peripheral yang memanfaatkan musik latar, pemandangan dan model yang menarik, iklan yang menggunakan bayi yang menggemaskan, wanita seksi dan pemandangan yang menakjubkan akan menimbulkan reaksi positif terhadap merk tersebut. perubahan sikap yang terjadi di jalur ini bersifat temporer, kecuali jika konsumen secara kontinyu disuguhi dengan sinyal peripheral tersebut. Ketika iklan layanan masyarakat pesan ibu yang dinyanyikan oleh Padi orang akan memproses informasi dengan menggunakan jalur peripheral karena dengan musik yang menarik dan mudah untuk diingat, menggunakan selebritas sebagai daya Tarik iklannya. Motivasi, opportunity dan Ability rendah. Untuk meningkatkan awareness dirasa strategi ini tepat karena orang akan mengenal 3 M melalui pesan ibu.

Pemrosesan informasi jalur peripheral menurut Petty dan Caciopo terjadi ketika kemungkinan elaborasi pesan berada ditingkat

rendah. Penerima pesan tidak jarang mengambil keputusan hanya berdasarkan kredibilitas, daya tarik komunikator dan bahkan dari reaksi orang lain(Choi, 2003).

Ada 3 hal yang menjadi unsur pembentuk motivasi dalam teori ELM yaitu keterlibatan/ relevansi personal dengan topik, semakin penting topik maka dia akan berfikir kritis. Dimasa pandemi cara untuk menghindari peularan tentunya menjadi hal yang penting bagi setiap orang. Ditambah lagi jika disekitarnya sudah terjadi banyak kasus positif. Perbedaan pendapat, sebelum memutuskan pendapatnya seseorang cenderung akan memikirkan pendapat dari banyak sumber saat mendengar banyak orang membicarakan isu tersebut. Faktor ketiga adalah kecenderungan pribadi , seseorang yang menggunakan jalur sentral akan cenderung suka untuk mempertimbangkan pendapat(Littlejhon, 2009:109). Iklan layanan masyarakat pesan ibu akan di proses secara sentral dengan mempertimbangkan pesan yang disampaikan tentang 3 M untuk menghindari Covid-19, sudah banyak orang yang membicarakan tentang topik tersebut bahkan ekspose media setiap hari dilaporkan tentang perkembangan penanganan Covid di Indonesia.



Gambar 4. Elaborated Likelihood Model (Sumber: Griffin,2003:119)

Ada enam tahapan yang terjadi dalam ELM(Rucker&Petty,2006) pertama adalah tingkat pertimbangan tingkat orang dimana orang akan mempertimbangkan sebuah pesan dan dipengaruhi motivasinya. Penggunaan sosok ibu dalam mengkampanyekan 3 M akan menjadi pertimbangan bagi anak muda yang menjadi target audience dari kampanye ini dan membentuk motivasi untuk menuruti pesan ibu dan menjaga ibunya agar terhindar dari Covid 19. Kedua merancang dan mengevaluasi karakteristik pesan. Ketiga melihat apakah tujuan pesan untuk perubahan makna atau langsung dalam sikap. Keempat mengevaluasi kesesuaian antara elaborasi, karakteristik pesan dan tujuan pesan. Kelima efektifitas pesan dan keenam mengevaluasi efektifitas pesan.

Prinsip yang digunakan untuk mengetahui sukar atau mudahnya seseorang untuk dipersuasi menurut Robert Cialdini (Cialdini, 2007) yaitu :

1. Faktor yang pertama adalah Reciprocations/ pertukaran artinya orang akan mudah dipersuasi apabila dia merasa ada keuntungan yang didapatkan jika dia mengikuti persuasi tersebut. Keuntungannya adalah dengan mematuhi protokol Kesehatan mereka tahu bisa mengurangi resiko penularan Covid19.
2. Konsistensi yaitu ketika seseorang lebih mudah dipersuasi apabila dia meyakini akan kebenaran pesan dengan melihat jika orang melakukan apa yang dipersuasikan itu seacra terus menerus. Ketika seseorang melihat disekitarnya sudah banyak orang yang menerapkan protokol Kesehatan dengan semakin banyak orang yang menggunakan masker, mencuci tangan dan menghindari kerumunan.
3. Social Proof/ bukti sosial adalah ketika seseorang akan mudah untuk dipersuasi apabila dia telah mendapatkan bukti bahwa setiap orang setuju dengan apa yang dipersuasikan. Seseorang akan membandingkan orang yang menerapkan

protokol Kesehatan bisa terhindar dibandingkan mereka yang abai.

4. Liking, seseorang akan mudah untuk dipersuasi jika hal yang dipersuasikan sesuai dengan keyakinannya dan dia menyukai apa yang dipersuasikan. Strategi yang dilakukan adalah dengan mengubah pesan yang berisi himbauan dalam bentuk lagu pendek yang mudah di ingat dan enak untuk didengarkan.
5. Authority terjadi ketika seseorang lebih mudah untuk dipersuasikan oleh orang yang memiliki wewenang untuk menyampaikan persuasi tersebut. Kampanye Penangana Covid 19 dilakukan dari berbagai elemen, baik dari pemerintahan maupun dari public figure.
6. Scarity atau kelangkaan adalah ketika dia berada dalam keadaan mendesak, langka dan kesempatan tersebut hilang maka dia akan lebih mudah untuk dipersuasi. Ketika kasus covid 19 semakin naik maka dia merasa dalam keadaan mendesak.

Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk menekan angka penyebaran dan penanganan kasus Covid-19. Ini dilakukan untuk mewaspadaai penularan dan penyebaran yang semakin luas. Pemerintah membuat kebijakan dan aturan baru kepada masyarakat yaitu Protokol Kesehatan (Prokes). Protokol Kesehatan ini dikampanyekan kepada masyarakat untuk penanganan dan pencegahan Covid-19. Protokol Kesehatan dan Tata Aturan tersebut adalah Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar, Penerapan 3 M(memakai masker, mencuci tangan dengan sabun di air mengalir , menjaga jarak fisik dan sosial, Pemberian status suatu wilayah atau zona dengan symbol warna (merah, orange, kuning, hijau), pemahaman mengenai kondisi *New Normal* serta penerapan karantina mandiri(Sumartiningtyas, 2020). Pemerintah mengharapkan adanya perubahan perilaku masyarakat agar mencapai kondisi *New Normal*.



Gambar 5. Kampanye Ingat Pesan Ibu dengan Bahasa Daerah
(Sumber: www.dulohupa.id dan www.jatengtoday.com)

Pemrosesan informasi dengan jalur sentral terjadi ketika MOA (Motivation, Opportunity dan Ability) tinggi. Ketika konsumen termotivasi maka ia akan membaca atribut dan manfaat dari sebuah merk, mereka akan melanjutkannya pada proses kognitif. Ada tiga strategi yang digunakan pemasar untuk melakukan perubahan sikap yaitu mempengaruhi kepercayaan konsumen mengenai merk, mempengaruhi evaluasi yang ada (konsumen diharapkan melakukan pengkajian ulang mengenai hasil tertentu sehingga hasilnya akan berubah) dan strategi yang ketiga adalah mengubah sikap dengan membuat konsumen menambahkan hasil yang benar-benar baru.

Pengulangan informasi dengan menampilkan iklan pesan ibu agar semakin diingat oleh masyarakat. Selanjutnya perlu konsistensi kampanye pesan ibu dengan membuat beberapa video pesan ibu yang menampilkan sosok ibu yang memberikan nasihat dan fokus pada pesannya. Menceritakan tentang kasih sayang dan perhatian seorang ibu dan terus menerus mengingatkan untuk melakukan 3 M. Motivasi, opportunity dan ability yang muncul akan tinggi, ada motivasi dari anaknya untuk mengikuti nasihat ibunya, opportunity tentang keuntungan jika

mematuhi protokol Kesehatan dan ability kemampuan untuk menerapkan protokol Kesehatan. Maka pesan ibu versi satgas Covid ini akan diproses dengan menggunakan jalur sentral.

Awal kampanye sosok ibu yang ditampilkan adalah lebih ke makna dan filosofi ibu yang menjadi panutan bagi anak-anaknya. Pesan Ibu dianggap akan diyakini dan dipatuhi oleh anaknya sampai dewasa, diharapkan dengan mengangkat pesan ibu masyarakat akan patuh terhadap protokol kesehatan sebagaimana anak yang patuh terhadap ibunya. Pesan ibu bisa diterima oleh masyarakat dengan berbagai latarbelakang budaya dan tingkat pendidikan. Penanganan pandemic tidak dilakukan hanya dengan medis tetapi juga dengan pendekatan sosial budayamenjadi sosok yang disegani, dihormati dan panutan bagi anaknya. Sosok ibu adalah model pewaris nilai budaya kepada anggota keluarganya. Kesantunan, adat istiadat bertingkah laku, adab bergaul adalah warisan orang tuanya terutama ibu kepada anaknya. Didalam rumah akan terjadi transfer of culture menurut Giwo Rubiyanto. Pemilihan sosok ibu dalam kampanye pencegahan Covid 19 merupakan hal yang tepat karena ibu yang berperan dalam pewarisan budaya dan menjadi agen



Gambar 6. ILM versi Satgas Covid 19 da Virtual talkshow
(Sumber: www.rctiplus.com dan <https://covid19.go.id/>)

perubahan terhadap budaya yang berlaku di masyarakat. Ibu juga yang paling sering berkomunikasi dengan anaknya.

Kampanye yang dilakukan oleh Satgas Covid 19 tentang pesan ibu dilakukan terus menerus dan menggunakan berbagai media untuk mengoptimalkan pesan agar bisa sampai ke target audiencenya. Strategi komunikasi dilakukan oleh tim satgas covid untuk merancang kampanye dengan baik. Agar pesan yang disampaikan ini bisa diterima lebih banyak kalangan dibuat juga beberapa poster dengan menggunakan berbagai bahasa daerah. Strategi komunikasi lain yang dilakukan adalah dengan menyelenggarakan virtual takshow dan beberapa webinar untuk mengedukasi masyarakat. Pandemi merubah kebiasaan jika sebelumnya sosialisasi dilakukan secara langsung kini dilakuan dengan virtual.

Untuk memperkuat pesan kampanye Satgas Covid juga membuat logo untuk kampanye pesan ibu. Selain iklan , pesan juga dikomunikasikan dengan berbagai poster yang dicetak maupun dipublikasikan diberbagai media dan menampilkan logo kampanye pesan ibu. Logo yang dipilih menggambarkan kasih sayang dan ibu yang akan selalu melindungi anaknya. Sosok ibu dimunculkan dalam strategi komunikasi yang

dilakukan oleh Satgas Covid 19 untuk konsistensi pesan agar perubahan perilaku yang diharapkan bisa tercapai.

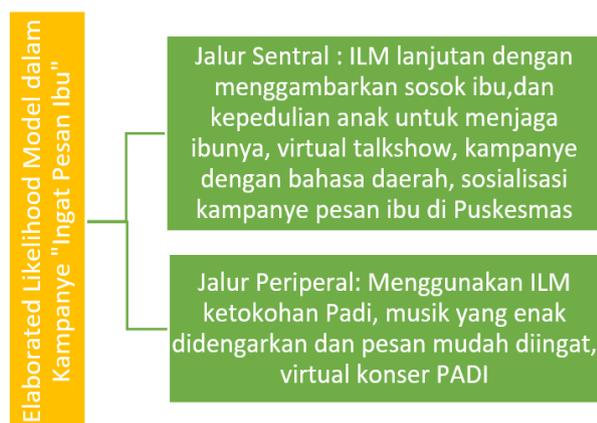


Gambar 7. Logo Kampanye Ingat Pesan Ibu
(Sumber: <https://www.radarbanten.co.id/>)

PENUTUP

Iklan Layanan Masyarakat Pesan ibu akan diproses tidak hanya dengan jalur peripheral. Gugus tugas membuat kampanye pesan ibu dengan menggunakan berbagai media dan keberlanjutan pesan, iklan layanan masyarakat pesan ibu berhasil membangun awareness tentang 3 M dengan musik yang enak didengar dan pesan tunggal yang mudah diingat. Kemudian gugus Tugas membuat pesan lanjutan dalam kampanye pesan ibu.

Maka dalam “Pesan Ibu” akan diproses dengan dua jalur yaitu jalur peripheral karena target audience awalnya akan tertarik terhadap iklan itu karena adanya musik yang menarik dan mudah untuk diingat, kemudian dilakukan pengulangan. Target Audience memahami pesan yang disampaikan tentang 3 M dan kemudian baru di proses dengan menggunakan jalur sentral. Penggunaan kombinasi antara jalur utama dan jalur peripheral yang beroperasi secara stimulant.



Gambar 8. Elaborated Likelyhood Model dalam Kampanye Ingat Pesan Ibu (Sumber olah data penulis)

Iklan Layanan Masyarakat Pesan Ibu menjadi pembuka dari Kampanye INGat Pesan Ibu, dilanjutkan dengan iklan lanjutan tentang Ingat pesan ibu, kegiatan sosialisasi di beberap puskesmas, webinar edukasi dan Kampanye pesan ibu Satgas Covid dan Padi Reborn ditutup dengan konser virtual Padi Reborn: Semangat Baru Harapan Baru untuk menyemangati masyarakat ditengah pandemic, tidak lupa dalam konsernya padi menyampaikan dan memberikan contoh untuk tetap mematuhi protokol kesehatan. Dalam konser ini juga dikomunikasikan tentang pentingnya vaksin, usaha untuk mencegah agar tidak tertular dan menurunkan angka covid 19. Langkah yang dilakukan oleh Satgas Covid 19 sudah tepat dengan menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan pesan “Ingat Pesan Ibu” terutama ke anak muda untuk mematuhi protokol Kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R. (2021). inilah 10 Varian baru virus corona mutasi, kenali gejala dan cara pencegahannya. *Kontan.Co.Id*, 1. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/inilah-10-varian-baru-virus-corona-hasil-mutasi-kenali-gejala-dan-cara-mencegahnya?page=all>
- Bayu, D. J. (2020). Jokowi Bentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid19. *Katadata.Co.Id*, 2. <https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/5e9a4214bc69e/jokowi-bentuk-gugus-tugas-percepatan-penanganan-covid-19>
- Cialdini, R. B. (2007). *influence: The Psychology of Persuasion*. Happer Collins.
- Citrasiwi, Galih, et all. (2017). Pembentukan Sikap Masyarakat Terhadap Kesehatan Diri melalui Kampanye 10 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. *Jurnal Visi-Publikasi.Mercubuana.Ac.Id*, 136–145. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1263/public/1263-2837-1-PB.pdf>
- Cresswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset(Memilih Diantara Lima Pendekatan)* (Saifuddin Zuhri Qudsy (ed.); edisi ke 3). Pustaka Pelajar.
- Griffin, E. M. (2003). *A First Look at Communications Theory* (5th ed.). McGraw Hill.
- Hakim, B. (2006). *Lenturan Tapi Relevan*. Galang Press Media Utama.

- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67–71.
- Hutagulung, I. (2015). *Teori Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. PT Indeks.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Kaddi, S. M., Lestari, P., & Adrian, D. (2020). Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 63. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3701>
- Kasali, R. (2006). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Pustaka Grafiti.
- Larson, C. U. (1986). *Persuasio Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing Company Belmont.
- Liem, S., Marta, D. R. F., & Panggabean, P. D. phil. H. (2019). Sanitation Behavior and Risk of Stunting: Understanding the Discourse of a Public Service Announcement. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 168. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1317>
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti.
- Litlejohn, S. W. & Karen A. F. (2012). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Madjadikara, A. S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. Gramedia.
- Nim, O. N., Hidayatullah, R., Diajukan, T. A., Madya, A., Terapan, K., Diploma, P., Komunikasi, I. I. I., Fakultas, T., Sosial, I., Ilmu, D. A. N., Universitas, P., & Maret, S. (2009). *Peran Divisi Market Intelligence Dwi Sapta Imc (Integrated Marketing Communication) Dalam Menggali Consumer Persetujuan Peran Divisi Market Intelligence Dwi Sapta Imc (Integrated Marketing Communication) Dalam Menggali Consumer*.
- Petty, R. A. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology* (P. A. M. Van Lange (ed.)).
- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Andi.
- Purnamasari, D. M. (2020, April 14). Ini Strategi Gugus Tugas Sebulan Terakhir Menanggulangi Covid 19. *Kompas.Co.Id*, 2. <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/14/16561851/ini-strategi-gugus-tugas-sebulan-terakhir-menanggulangi-covid-19>
- Sumartiningtyas, H. K. (2020). Indonesia Menuju New Normal Corona, ini Protokol Kesehatan Covid 19 yang harus Dilakukan. *Kompas.Com*, 2. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/27/163200923/indonesia-menuju-new-normal-corona-ini-protokol-kesehatan-covid-19-yang>
- Tupani, D. (2020). Nielsen: Covid-19 Tingkatkan Jumlah Penonton Televisi. *Media Indonesia.Com*, 2. <https://mediaindonesia.com/humaniora/298392/nielsen-covid-19->

[tingkatkan-jumlah-penonton-
televisi](#)

Yasa, I. N. M. (2021). Strategi Komunikasi
Persuasif Iklan Layanan

Masyarakat tentang Edukasi
Melaksanakan Kesehatan pada
Masa Pandemi Covid 19. *Sasak:
Desain Visual Dan Komunikasi*,
03(1), 6.