

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT *SOCIAL DISTANCING* OLEH KOMINFO PADA KEWASPADAAN MAHASISWA DALAM UPAYA PENCEGAHAN VIRUS COVID-19 (SURVEY PADA MAHASISWA JAKARTA SELATAN)

Gita Arivia

Abstrak

Saat ini di dunia termasuk Indonesia sedang terjadi pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh infeksi virus Corona. Virus ini sangat berbahaya dan sudah mengakibatkan banyak korban jiwa. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah untuk menghentikan pandemi ini yaitu dengan *social distancing*, namun anjuran tersebut tidak dipatuhi sepenuhnya oleh masyarakat terutama generasi muda. Generasi muda merupakan penular terbesar dan juga kunci untuk menghentikan pandemi ini, oleh karena itu dibutuhkan sosialisasi untuk meningkatkan kewaspadaan generasi muda. Kominfo merupakan salah satu lembaga yang ikut mensosialisasikan anjuran *social distancing* tersebut melalui iklan layanan masyarakat. **Pendekatan yang digunakan** penelitian ini adalah kuantitatif. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari daya tarik iklan layanan masyarakat *social distancing* oleh Kominfo pada mahasiswa. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jakarta Selatan yang berjumlah 197.470 orang. **Teori yang digunakan** pada penelitian ini adalah teori kemungkinan elaborasi. **Daya tarik iklan diukur berdasarkan** daya tarik tema, daya tarik visual, daya tarik verbal, daya tarik pesan iklan berdasarkan *meaningful, believable, distinctive*. Sedangkan **kewaspadaan diukur dari** sikap siaga berdasarkan indikator antisipasi, posesif, selektif. Hasil uji korelasi diketahui

Hasil uji korelasi diketahui memiliki hubungan yang kuat dapat diartikan bahwa khalayak yang menonton iklan layanan masyarakat oleh Kominfo dengan judul “Lawan Corona: Lakukan Upaya Penting dengan *Social Distancing*” dianggap menarik oleh para mahasiswa yang melihat dan juga yang disampaikan dalam iklan tersebut adalah hal yang penting untuk diketahui ditengah pandemi. **Hasil uji koefisiensi** determinasi menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara daya tarik iklan dengan kewaspadaan. **Hasil perhitungan uji signifikansi (uji t)** dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Iklan layanan masyarakat, Daya tarik, Kewaspadaan

**THE EFFECT OF SOCIAL DISTANCING PUBLIC SERVICE
ANNOUNCEMENT BY KOMINFO ON STUDENT AWARENESS
IN EFFORTS TO PREVENT THE VIRUS OF COVID-19(SURVEY
ON SOUTH JAKARTA SUDENT)**

Gita Arivia

Abstract

*Currently in the world, including Indonesia, there is a COVID-19 pandemic which is caused by a Corona virus infection. This virus is very dangerous and has caused many of death. One of the ways the government has taken to stop this pandemic is by social distancing, however it is not fully complied with by the community, especially the younger generation. The young generation is the biggest contributor and also the key to stopping this pandemic, therefore socialization is needed to increase the awareness of the younger generation. Kominfo is one of the institutions that socializes the social distancing through public service advertisements. **The approach** used in this research is quantitative. **This study aims** to describe and test how much influence social distancing public service advertisements by Kominfo have on students. The population in this study were students of South Jakarta, amounting to 197.470 people. **The theory used** in this study is the elaboration likelihood model. **The advertisement appeal** measured based on the attractiveness of the theme, visual attractiveness, verbal appeal, attractiveness of advertising messages based on meaningful, believable, distinctive. **While alertness** is measured from alertness based on indicators of anticipation, possessiveness, and selectivity.*

***Correlation test** results are known to have a strong relationship which means that audiences who watch public service advertisements by Kominfo with the title "Fight Corona: Make Important Efforts with Social Distancing" are considered appealing by students who see and also what is delivered in the advertisement is important to know in the midst of a pandemic. **Coefficient of determination** results test show a strong correlation or relationship between advertiment appeal and awareness. **Calculation of the significance test** (t test) can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.*

Keywords: Public service announcement, Advertisement appeal, Alertness