

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin banyaknya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang secara pesat. Satu dari sekian banyak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut ialah Internet. Pada saat ini dengan segala kemudahan yang disediakan oleh internet menjadikan salah satu perkembangan teknologi komunikasi ini banyak diminati oleh berbagai macam kalangan. Selain itu, internet dapat digunakan sebagai alat komunikasi agar masyarakat dapat tetap saling terhubung tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Semakin canggihnya media komunikasi seperti internet, menjadikan internet tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Semakin majunya teknologi juga di imbangi dengan semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses informasi.

Dikutip dari [Republika.co.id](https://republika.co.id) pada 06 November 2020. Kominfo mengatakan : Ada sekitar 175,5 Juta pengguna internet di Indonesia . (Sumber : <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw> Diakses pada tanggal 06 November 2020 Pukul 22.10 WIB).

Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Ahmad M Ramly mengatakan dari jumlah pengguna tersebut, jangkauan digital nasional sebanyak 64 persen di semua wilayah.

"Internet user pada 2020 itu sebanyak 175,5 juta mengalami kenaikan 25 juta atau 17 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada 2019," ujar Ahmad M Ramli. (Sumber : <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jrw> Diakses pada tanggal 06 November 2020 Pukul 22.18 WIB).

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pada awal Maret Tahun 2020, Indonesia menemukan adanya kasus positif virus corona. Virus ini berawal dari wuhan , cina, yang merupakan virus baru dan dikenal sejak Desember 2019. Corona Virus atau Covid-19, Virus yang melanda hampir sekitar 34 Negara yang ada di dunia ini memiliki efek atau dampak yang sangat besar bagi semua sektor, (sumber : <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/01/203000565/bertambah-34-negara-dalam-sepekan-ini-daftar-64-negara-terinfeksi-virus> diakses pada tanggal 12 April 2020 Pukul 11.23). Virus Covid-19, merupakan wabah yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, atau jenis Corona virus ini tengah menjadi wabah atau pandemi di Negara Indonesia. Dengan kondisi negara yang memiliki banyak penduduk di setiap daerah nya, memungkinkan virus ini sangat cepat menyebar.

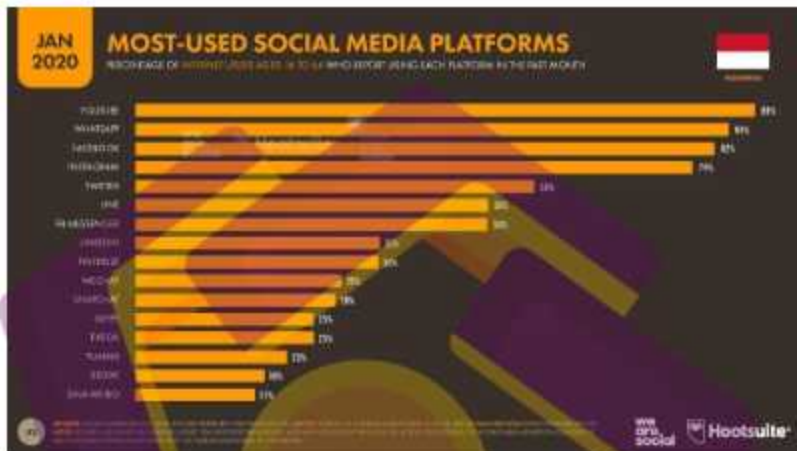
Gambar 1.1 Kasus Covid-19 di Indonesia



Grafik Kasus penyebaran Virus Covid-19 di atas adalah Grafik yang menunjukkan ada kenaikan sebaran virus Covid-19 di Indonesia yang berawal pada bulan Maret 2020. Permasalahan Kesehatan yang ada di Indonesia pada saat ini ialah, pandemi virus Covid-19 yang menjadi pusat perhatian dalam beberapa bulan terakhir bagi seluruh kalangan masyarakat. Pandemi virus Covid-19 sangat perlu diatasi dan diperhatikan secara baik dan tepat oleh pemerintah. (Sumber : <https://covid-19.bps.go.id/> diakses pada tanggal 27 Oktober 2020 Pukul 22.20).

Di Indonesia perkembangan Internet diiringi dengan berkembangnya media sosial. Perkembangan ini dimulai dengan berkembangnya Media Sosial Youtube dan Instagram. Kedua media tersebut merupakan media sosial yang saat ini banyak di gandrungi di Indonesia dan menjadi *trend*.

Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Menurut data dari Hootsuite yang dirilis pada bulan Februari 2020, menyatakan penggunaan media sosial seperti Youtube berada di peringkat pertama dengan angka persentase mencapai 88% dari jumlah populasi dan Instagram berada di peringkat empat dan mencapai angka persentase sebesar 79% dari jumlah populasi. Hal ini menjelaskan bahwa kedua media sosial tersebut paling banyak digunakan dan diakses di Indonesia. (Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada tanggal 06 November 2020 Pukul 22.30 WIB).

Sebagai makhluk sosial setiap individu pasti akan memerlukan informasi. Saat ini informasi dapat ditemukan dimana saja dan kapan saja, bahkan di tengah kemajuan teknologi. Media Sosial seperti Youtube dan Instagram akan

memberikan informasi yang beragam dan bermanfaat bagi khalayak masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat ialah salah satu media yang dianggap dapat mempermudah, mengefektifkan waktu dalam menyebar informasi-informasi terkait gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

Beragam cara yang mampu digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media-media *online* untuk menarik perhatian khalayak umum sehingga sosialisasi terkait virus Covid-19 ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien, hal-hal tersebut dipengaruhi oleh media yang digunakan, karena setiap media memiliki karakteristik yang berbeda. Seperti, yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia yang khususnya dilakukan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui Program Sosialisasi terkait virus Covid-19 yang dikemas ke dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat dengan menggunakan Youtube dan Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak.

Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh pemerintah ini lebih dikenal dengan (*public service announcement*) ialah suatu bentuk layanan program komunikasi massa untuk pengkomunikasian pesan. Iklan dalam menyampaikan informasi secara meluas dan bisa menjangkau konsumen secara aktual dan lebih jauh sarannya dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Iklan layanan masyarakat juga memiliki sasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan ulang mengenai penyebab terjadinya suatu gejala sosial, misalnya Pandemi Covid-19.

Maka dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat (ILM) ialah proses komunikasi dan menyampaikan informasi dengan tujuan akhir untuk keuntungan sosial yaitu berupa perubahan perilaku dan kesadaran akan pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat.

ILM merupakan iklan yang bernuansa sosial yang mengajak konsumennya, yang sebagian besar adalah masyarakat, untuk mengubah perilakunya sesuai dengan gejala sosial yang ada saat itu. Maka, iklan layanan masyarakat ialah iklan dengan konsep sosial yang kemudian akan menjabarkan pesan-pesan sosial untuk tujuan membangkitkan rasa peduli masyarakat kepada beberapa kesulitan yang ada, yakni yang mengancam keselarasan dan kehidupan bersama. Kebutuhan informasi seseorang dapat dikaitkan dengan layanan informasi, salah satunya ialah iklan layanan masyarakat. Khalayak masyarakat tentunya akan membutuhkan layanan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi. Untuk itu, iklan layanan masyarakat sebagai salah satu layanan informasi yang diberikan oleh Kemenkes RI harus mampu memenuhi kebutuhan informasi khalyak masyarakat. Maka iklan layanan masyarakat yang memuat berbagai macam informasi akurat dan tepercaya, membuat kebutuhan akan informasi bagi masyarakat akan terpenuhi. Masyarakat yang mempunyai kebutuhan akan informasi yang akurat dan tepercaya dengan adanya iklan layanan masyarakat yang diunggah ke media sosial Youtube dan Instagram Kemenkes RI akan dapat diakses secara bebas oleh seluruh kalangan masyarakat.

Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap orang yang melihatnya secara umum akan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, namun jika dilihat secara khusus, setelah iklan layanan masyarakat tersebut ditayangkan diharapkan akan dapat berpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan dan informasi yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut

Penyelenggaraan pelayanan publik yang dijalankan oleh pemerintah dalam berbagai macam sektor pelayanan yang salah satunya ialah, Iklan Layanan Masyarakat yang terdapat di Media Sosial Youtube dan Instagram resmi milik Kemenkes RI. Iklan Layanan Masyarakat yang menjadi pusat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya bagi masyarakat membuat fenomena tersebut dapat diukur dengan kepuasan masyarakat, untuk meningkatkan pelayanan publik yang baik, kepuasan masyarakat dapat dijadikan ukuran keberhasilan Kemenkes RI dalam menyampaikan informasi yang akurat melalui Iklan Layanan Masyarakat kepada masyarakat.

Kepuasan Masyarakat dalam hal ini merupakan kepuasan atas informasi terkait Virus Covid-19 yang disampaikan oleh Kemenkes RI melalui Iklan Layanan Masyarakat.

Gambar 1.3 Iklan Layanan Masyarakat terkait Virus Covid-19 di Youtube



1.2 Rumusan Masalah

Upaya yang kini tengah dilakukan pemerintah, dr. Terawan Agus Putranto sebagai Menteri Kesehatan Republik Indonesia dalam menangani kasus virus Covid-19 untuk memutus rantai penularan virus Covid-19 di lingkungan masyarakat Indonesia. Salah satu cara yang dirasa cukup efektif di tengah pandemi yang terjadi di Indonesia ialah dengan menyebarluaskan, mensosialisasikan informasi-informasi terkait virus Covid-19 dengan menggunakan media. Dengan menggunakan Media Sosial seperti Youtube dan Instagram yang akhirnya membuat Kemenkes RI mensosialisasikan informasi terkait virus Covid-19 menggunakan Iklan Layanan Masyarakat.

1. Apakah ada pengaruh iklan layanan masyarakat di media sosial Youtube Kemenkes RI terhadap kepuasan masyarakat ?
2. Apakah ada pengaruh iklan layanan masyarakat di media sosial Instagram Kemenkes RI terhadap kepuasan masyarakat ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat di media sosial Youtube Kemenkes RI terhadap kepuasan masyarakat ?
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat di media sosial Instagram Kemenkes RI terhadap kepuasan masyarakat ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam berkembangnya ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada penelitian mengenai efektivitas iklan layanan masyarakat. penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami pentingnya sebuah iklan layanan masyarakat terhadap sikap tanggap masyarakat.

1.4 Tinjauan Pustaka

Petama, Skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT.PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsan) yang ditulis oleh Muhammad Libradika H.A pada tahun 2015. Hasil Penelitian ini adalah menggunakan sampel sembilan puluh sembilan responden yang sudah pernah melihat iklan dengan tiga variabel yaitu daya tarik dari iklan, kualitas pesan dalam iklan, frekuensi yang menonton iklan, dalam hal memiliki korelasi yang positif antara efektivitas iklan bersama. Yang disesuaikan dari nilai R^2 yang menghasilkan nilai sebesar 0,366 yang dipresentasikan menjadi 36,6% menyatakan bahwa efektivitas iklan layanan masyarakat dapat menjelaskan melalui tiga variabel independent dan sisanya 63,4% menjelaskan melalui faktor diluar penelitian. Jadi, daya tarik iklan didasari oleh efektifitas iklan yang tidak mempunyai korelasi dengan sikap khalayak. Kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan yang didasari oleh efektifitas iklan tidak memiliki korelasi dengan sikap khalayak. Frekuensi penayangan iklan di Tv didasari oleh efektifitas iklan mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan sikap khalayak.

Yang Kedua, Skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Pemirsa Televisi Di Bandung yang tulis oleh Fajar Rullyandi pada tahun 2014. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 400 orang yang ada di kota Bandung. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa iklan

layanan masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pemirsa televisi di kota Bandung. Persamaan regresi dari hasil penelitian ini adalah $Y = 1,360 + 0,539X$. Variabel X mengacu kepada iklan layanan masyarakat dan Variabel Y adalah sikap pemirsa televisi di kota Bandung. Penelitian ini mendapatkan nilai (r) sebesar 0,372. Hal ini menyatakan kontribusi pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap pemirsa televisi di kota Bandung sebesar 37,2% sedangkan nilai sisanya ialah 62,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Yang Ketiga, Skripsi yang berjudul Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kantor Desa Helvetia Tahun 2018 yang ditulis oleh Siti Anisa. Hasil penelitian ini adalah menggunakan 84 orang sampel. Dengan hasil secara parsial atau berdasarkan uji t menunjukkan bahwa, daya tanggap / *responsiveness*, keandalan / *reability*, perhatian / *empathy*, dan bentuk fisik / *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan masyarakat di Kantor Desa Helvetia, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kedua, variabel Jaminan / *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Desa Helvetia. Ketiga, secara simultan / berdasarkan uji F bahwa variabel independennya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Kantor Desa Helvetia, dengan nilai $f_{hitung} 29,833 > f_{tabel}$ pada tingkat signifikan 0,005. Pada determinasi R^2 (*R square*) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,657. Sehingga nilai menunjukkan bahwa 65,7% kepuasan masyarakat di Kantor Desa Helvetia dipengaruhi variabel

daya tanggap / *responsiveness*, keandalan / *reability*, jaminan / *assurance*, perhatian / *empathy*, dan bentuk fisik / *tangibles*.

1.5 Hipotesis

Dari penelitian ini akan menarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Apakah Terdapat Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat
- H2 : Apakah Terdapat Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Instagram Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan merupakan sarana informasi yang penting untuk dapat memberikan suatu informasi terkait isu dan permasalahan yang terjadi di sekitar. Menurut Hapsari (2018:2) mengemukakan bahwa periklanan ialah komunikasi non personal yang memiliki berbagai macam media dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu yang tujuannya untuk memberitahu atau membujuk penerima pesan yang dikutip dari (dalam Dunn dan Barban, 1996 : 7). Sehingga, iklan ialah kegiatan memberikan informasi yang dilakukan oleh seseorang untuk menjelaskan suatu produk dan ditujukan untuk seluruh masyarakat dan dapat mempengaruhi dan mengarahkan pikiran untuk maksud tertentu.

Iklan Layanan Masyarakat ialah iklan yang menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton dengan tujuan akhirnya ialah profit sosial. Pesan-pesan yang terkandung dalam ILM biasanya meliputi ajakan atau himbauan yang ditunjukkan terhadap masyarakat untuk mengajak menjalankan ataupun tidak menjalankan suatu tindakan.

Menurut Adi (2018:11) Iklan Layanan Masyarakat dapat menjadi bagian dari kampanye sosial marketing untuk menjual gagasan ide untuk kepentingan atau pelayanan yang terjadi di masyarakat dikutip dari (Madjadikara, 2004:17). Isi yang terkandung dalam sebuah Iklan Layanan Masyarakat ialah suatu bentuk ajakan atau bahkan himbauan kepada khalayak masyarakat dengan tujuan merubah perilaku.

Dengan adanya definisi diatas, memperoleh kesimpulan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tujuannya untuk mendidik dan mempersuasi khalayak masyarakat yang tujuan akhirnya ialah, dampak penambahan pengetahuan dan perubahan sikap.

1.6.2 Media Sosial

Menurut Nurhalimah, dkk (2019:35) media sosial merupakan media *online* dikutip dari (Utari, 2011) yang mana para penggunanya bisa dapat saling berhubungan atau berkomunikasi. Selain itu, pengguna sosial media akan dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi informasi dan menciptakan konten. Media sosial didefinisikan sebagai media yang dapat menampung kerja sama antara pengguna yang dapat menghasilkan konten. Media sosial

merupakan tempat yang dapat memfasilitasi pengguna yang akan beraktivitas maupun berkolaborasi dikutip dari (Van Dijk, 2015:5). Maka, dapat disimpulkan bahwa *platform* akan melakukan kegiatan dua arah dalam berbagai macam bentuk seperti : pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, gambar dan suara.

Menurut David, dkk (2017:7) Media sosial mempunyai 4 ciri sebagai berikut :

- a. Media sosial dapat menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh lebih dari satu orang. Karena adanya SMS ataupun Internet yang mampu mengirimkan pesan secara langsung.
- b. Tidak perlu adanya penyeleksi informasi yang artinya, pesan yang dikirimkan bersifat bebas.
- c. Pesan yang disampaikan akan lebih cepat sampai.
- d. Pengirim dan Penerima pesan akan mampu menentukan seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk berinteraksi.

1.6.3 Youtube

Youtube ialah media sosial yang berkembang di Indonesia dan Youtube berada dalam peringkat No.1 yang penggunaanya paling banyak di Indonesia. Media sosial yang berbasis gambar dan suara ini dapat digunakan oleh para penggunanya untuk mengunggah, menonton dan berbagi video. Menurut David, dkk (2017:7) menyatakan bahwa Youtube dapat mencari dan melihat video ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (dalam Budiargo : 2015:47).

Menurut Herwibowo (2008 : 111) Youtube mempunyai beberapa keunggulan yaitu konsepnya yang berupaya memberikan kemudahan untuk mengunggah, melihat dan berbagi video. Youtube membawa pengaruh terhadap masyarakat, karena youtube juga merupakan media yang dapat menjadi media penyebar informasi salah satu caranya dengan mengunggah Iklan Layanan Masyarakat.

1.6.4 Instagram

Instagram adalah, situs untuk membagikan foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk dapat dengan mudah mengambil gambar dan video, kemudian dapat menerapkan filter yang merupakan fitur dari Instagram dan setelah itu dapat diunggah dan dibagikan ke akun Instagram.

Menurut Afandi, (2019 : 5) Instagram ialah platform yang tidak hanya sekedar mengenai fotografi saja, namun juga melibatkan beragam profesi seperti blogger, penulis, *stylist*, *designer*, seniman dan lain-lain.

Kelebihan yang dimiliki oleh Instagram ialah, selain fitur yang ada dalam instagram dan memiliki keberagaman. Kelebihan salah satu media sosial ini adalah hasil foto yang diambil dapat diunggah ke media sosial lain. Yaitu, Facebook dan Twitter yang memungkinkan foto tersebut tidak hanya dilihat di Instagram.

Instagram dengan segala kemudahan dan kecanggihannya, menjadikan instagram lebih cocok dipakai untuk media promosi karena

sifatnya yang mengandung gambar dan suara. Sedangkan menurut Kurniawan (2017, 223-224) Instagram memiliki banyak kelebihan dalam (Ferlitasari, 2018 : 22) :

1. Informasi yang ada dalam unggahan foto akan terlihat sangat rinci. Dilengkapi dengan lokasi, waktu, dan biografi (informasi mengenai pengguna)
2. Segmentasi pasar lebih tertata dan fokus, karena instagram akan mengetahui kebutuhan, kebiasaan dan kesukaan dari pengguna.
3. Mudah digunakan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan internet.
4. Tampilan yang simpel di ponsel memudahkan untuk dipahami para pengguna.
5. Adanya komunikasi karena memiliki fitur seperti komentar, *hashtag* (#), mentions, berbagi, kesukaan dan bahkan DM (pesan pribadi)
6. Dapat diunduh dengan mudah dan cepat.

1.6.5 Kepuasan Masyarakat

Menurut Rezha, dkk (2012:2) Kepuasan Masyarakat adalah faktor utama dalam penyedia publik, karena kepuasan masyarakat akan menentukan keberhasilan pemerintah dalam menyelenggarakan pelayanan publik. Sedangkan menurut Dailiati (2015 : 98) yaitu, Kepuasan

Masyarakat merupakan faktor untuk menunjukkan keberhasilan dalam suatu badan usaha karena masyarakat merupakan konsumen dari produk yang dihasilkan.

Kepuasan pelayanan menurut Kepmenpan No Kep/25/M/Pan/M.2014 ialah hasil yang didapat atau penilaian terhadap kinerja pelayanan yang diberikan aparatur penyelenggara pelayanan publik.

1.6.6 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses pengkomunikasian yang berlangsung di mana pesannya dapat dikirim melalui sumber dan berakhir kepada khalayak yang bersifat massal dan alat mekanisnya yaitu radio, televisi dan lain-lain. Teori Uses and Gratification merupakan teori untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan melalui isi media.

Teori Uses and Gratification menurut Yuwono (2013:1) menjelaskan bahwa pengguna media dapat memiliki peranan aktif dalam memilih dan menggunakan media (dalam Nurudin, 2009 : 192). Yang dapat disimpulkan bahwa Teori Uses and Gratification menjelaskan sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media yang sehingga dapat selektif atau memilah dalam pesan-pesan media untuk memenuhi

kebutuhan khalayak/audience. Pemenuhan kebutuhan tersebut merupakan salah satu cara memenuhi kebutuhan untuk dapat menerima informasi. Yang pada kesimpulannya Teori Uses and Gratification ialah teori yang pemilihan media pada khalayak yang berdasarkan pada kepuasan.

Efek yang timbul dari diri khalayak seperti emosi dan perilaku dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan. Pendekatan *uses and gratification* tertuju pada khalayak yang berperan aktif untuk dapat memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Pendekatan *uses and gratification* juga akan memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dan *audience* dan pengategorian media menurut fungsinya.

Gambar 1.4 Logika Teori Uses and Gratification



Kepuasan berarti terpenuhinya semua kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan tujuannya. Penggunaan media merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan (informasi) *audience*. Kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu evaluasi dan kepercayaan terhadap media. Jika khalayak percaya akan tayangan yang dapat memenuhi kebutuhannya maka khalayak akan tetap bertahan menonton. Teori Uses

and Gratification menunjukkan bahwa setiap orang akan selalu memiliki kebutuhan dan memerlukan pemenuhan.

Dengan adanya media massa yang mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dengan segala kecanggihannya dari teknologi informasi dan komunikasi membuat media massa dapat diakses secara daring atau *online*, hal itu biasa dikenal dengan media massa *online*. Menurut Haryoputro (2015:12), media *online* merupakan media baru yang merujuk pada perkembangan teknologi digital yang mengubah teks, grafik, gambar dan video menjadi data digital dikutip dari (Romli, 2012:30-31).

Dengan media massa yang semakin hari semakin canggih, media *online* dapat diakses per individu secara bebas dan tidak terbatas. Tidak terkecuali iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat yang tujuannya akhirnya untuk mendapatkan keuntungan sosial seperti perubahan sikap. Iklan Layanan Masyarakat terkait Virus Covid-19 yang di unggah Kemenkes RI ke akun Instagram dan Youtubanya bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap masyarakat.

1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan bagian penelitian yang menjelaskan mengenai karakteristik sesuatu masalah atau variabel yang akan diteliti. Untuk dapat mengerti dan memudahkan teori yang ada dalam penelitian, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, yaitu :

1.7.1.1 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Kemenkes RI

Pengaruh merupakan salah satu tipe kekuasaan yang jika seseorang dipengaruhi akan bertindak dengan cara tertentu, yang dapat dikatakan sebagai dorongan untuk bertindak atau berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini, pengaruh iklan layanan masyarakat di media sosial Kemenkes RI dapat diukur dengan seberapa sering dan seberapa paham masyarakat dalam memahami isi pesan (informasi) yang ada dalam iklan layanan masyarakat.

1.7.1.2 Kepuasan Masyarakat

Kepuasan Masyarakat dalam hal ini adalah faktor yang menentukan keberhasilan Kemenkes RI dalam menyampaikan pesan melalui ILM terkait Virus Covid-19 di media sosial Youtube dan Instagram. Kepuasan masyarakat akan tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

1.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah batasan pengertian yang dijadikan acuan untuk penelitian. Sedangkan menurut Korry (2017:2) mengemukakan bahwa definisi operasional sifat atau kegiatan yang mempunyai variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam (Sugiyono, 2015:38)

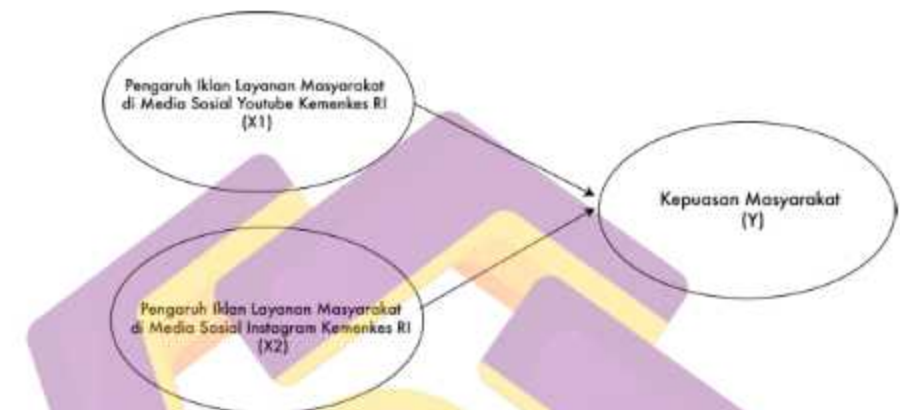
No	Variabel	Dimensi Variabel	Pertanyaan
1.	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial Youtube Kemenkes RI	Frekuensi	1. Seberapa seringkah anda mengakses media sosial Youtube Kemenkes RI ? 2. Seberapa seringkah anda menonton iklan layanan masyarakat terkait Virus Covid-19 di media sosial Youtube Kemenkes RI?
		Ketuntasan Dalam Menonton Iklan	1. Apakah anda menonton iklan

		Layanan Masyarakat	layanan masyarakat terkait Covid-19 di Media Sosial Youtube Kemenkes RI sampai selesai?
		Memahami Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Terkait Virus Covid-19	1. Apakah anda sebagai penonton dapat memahami isi pesan Iklan Layanan Masyarakat di media sosial Youtube Kemenkes RI Terkait Covid-19
2.	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial Instagram Kemenkes RI	Frekuensi	1. Seberapa seringkah anda mengakses media sosial Instagram Kemenkes RI ? 2. Seberapa seringkah

			anda menonton iklan layanan masyarakat terkait Virus Covid-19 di media sosial instagram Kemenkes RI ?
		Ketuntasan Dalam Menonton Iklan Layanan Masyarakat	1. Apakah menonton iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 di Media Sosial Youtube Kemenkes RI sampai selesai?
		Memahami Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Terkait Virus Covid-19	1. Apakah penonton dapat memahami isi pesan Iklan Layanan Masyarakat di media sosial Instagram Kemenkes RI Terkait Covid-19

3.	Tingkat Kepuasan Masyarakat mengenai Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial Kemenkes RI	Kepuasan Masyarakat	<p>1. Apakah anda sudah puas dengan iklan layanan masyarakat di media sosial kemenkes RI terkait Virus Covid-19</p> <p>2. Apakah iklan layanan masyarakat terkait virus Covid-19 sudah memenuhi kebutuhan informasi anda?</p>

1.8 Kerangka Pikir



1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif jenis penelitian yang menekankan pada sistematika, terencana dan terstruktur. Menurut Sugiyono (2013 : 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai teori penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang meneliti populasi dan sampel yang sudah ditentukan.

Penelitian akan menggunakan penelitian eksplanatori yang menurut Afandi (2014 : 54-55) ialah yang menjelaskan hubungan dari variabel bebas dan tak bebas dalam penelitian (dalam Supriyanto, 2010

: 201). Penelitian ini juga digunakan untuk menentukan kevalidan yang terjadi antara satu variabel dengan variabel lainnya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013 : 389) populasi ialah daerah generalisasi yang terdapat obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan pelajaran dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat di padukuhan Ngringin, Kelurahan Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang mengikuti media sosial Youtube dan Instagram Kemenkes RI yang memberikan informasi melalui iklan layanan masyarakat terkait virus Covid-19 dan dengan usia diatas 17 tahun. Terkait jumlah populasi di desa Condongcatur menurut data pada 07 Agustus 2018 jumlah penduduk yang ada di desa Condongcatur tercatat sebanyak 48.970 Jiwa.

1.9.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Nurudin (2019:95) sampel yaitu jumlah dari populasi (sebagai yang diteliti). Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel (Sugiyono, 2008:81). Sedangkan Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampling *Non Probability Sampling*.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:138) *Non Probability Sampling*, adalah teknik pengambilan sampling dimana untuk pengambilan sampelnya akan mempunyai beberapa kriteria atau pertimbangan khusus.

Teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Yang menurut Sugiyono (2019 : 138) memaparkan *Purposive sampling* adalah teknik yang menentukan sampel dengan kriteria dan pertimbangan. Untuk kriteria secara umum yang sesuai dengan penelitian ini adalah pengikut dari sosial media Kemenkes RI terutama di Youtube dan Instagram. Selain itu, pengikut media sosial sudah berumur 17 tahun keatas dan pernah mengakses, mencari, dan mendapatkan informasi terkait Virus Covid-19 di media sosial Kemenkes RI.

Untuk pengambilan sampel penelitian ini akan menggunakan sekitar 50 responden. Penentuan sampel ini berdasarkan pada teori Roscoe yang mana Sugiyono (2011:90) mengemukakan yaitu, 30-500 merupakan ukuran jumlah sampel yang layak untuk diteliti.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Data Primer

Menurut Wijaya (2017:2) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada peneliti, (dalam Sugiyono, 2016:308). Dalam hal ini, peneliti akan memperoleh data primer dengan cara membagikan kuesioner.

1.9.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari instansi terkait yang berkesinambungan dengan masalah penelitian dari sumber yang kedua berupa buku, jurnal, media massa, maupun situs internet.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data untuk mengumpulkan data adalah dengan metode kuesioner (angket) . Yang mana kuesioner sendiri adalah terdiri dari pertanyaan yang memiliki jawaban yang nantinya jawaban tersebut akan dipilih salah satu oleh responden. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengambilan data dengan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden. (Sugiyono, 2019 : 219).

1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

1.9.5.1 Editing

Informasi yang telah didapat, yang mana kuesioner akan disunting dan diteliti kembali agar menjadi dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan untuk diproses lebih lanjut.

1.9.5.2 Coding

Setelah kuesioner disunting dan diteliti, selanjutnya informasi data tersebut akan diberi tanda sesuai dengan kategori yang sudah ditetapkan.

1.9.5.3 Skoring

Memberikan nilai pada setiap jawaban pada kuesioner yang sudah diisi oleh responden menggunakan angka dengan skala yang telah ditentukan pada setiap pertanyaan pada kuesioner.

1.9.5.4 Tabulasi

Kegiatan atau pengolahan data menggunakan angka yang disajikan dengan berbentuk tabel ke dalam sebuah program atau *software* yang digunakan.

1.9.5.5 Processing

Pada tahap ini yang dilakukan adalah memasukkan data yang berupa angka yang disajikan dalam bentuk tabel pada sebuah program atau *software* yang digunakan.

1.9.5.6 Cleaning

Pengecekan kembali terhadap sumber data dan informasi dari responden yang sudah mengisi kuesioner agar tidak akan terjadinya kesalahan pada saat pengolahan data di akhir.

1.10 Analisis Data

1.10.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketetapan dan kesiapan skala dalam menjalankan fungsi ukurannya, yang mana akan menunjukkan skala yang mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan (Azwar : 2005). Validitas sendiri menurut Sandjojo (2014: 15) mengarah pada keputusan atau kesimpulan yang diambil oleh peneliti dimulai dari kepatuhan (*appropriateness*), keberartian (*meaningfulness*), kebenaran (*correctness*), dan kegunaan (*usedfulness*) (Jamaan, 2016: 47).

Pada uji validitas dapat disebut valid jika instrument dapat mengukur apa yang harus diukur dengan r hitung $>$ table dengan $n=30$ dengan angka signifikansi 5% yaitu 0,361 atau jika r -hitung lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Rahmawati, 2018:54).

1.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dapat menilai *reliable* atau keandalan pada suatu data dengan menghasilkan hasil jawaban yang sama sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya (Arafah, 2015: 47). Menurut Ghazali (2013: 48) untuk mengukur ke *reliable* sebuah data, bisa diuji menggunakan fasilitas yang mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik yaitu *Cronbach Alpha* pada aplikasi *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) (Jamaan, 2016: 47).

Untuk menguji uji reliabilitas, menurut Sugiyono dalam Aditya Nugroho (2013 : 38) dapat dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

k : mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$: mean kuadrat kesalahan

s_t^2 : varian total

Ghozali (2006: 41) menyatakan jika instrument yang terdapat pada suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha (α) memiliki nilai sama atau lebih dari 0,6. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari indikator ketiga variabel lebih dari 0,6 sehingga penelitian yang diuji dapat dinyatakan reliabel.

1.10.3 Analisis Regrest Sederhana

Menurut Oktaviani (2017:18) mengemukakan Regresi sederhana di hubungan fungsional atau kausal satu variabel (independent) dengan variabel lainnya (dependent) (dalam Sugiyono, 2014:270). Analisis Regresi akan dipakai untuk tujuan meramalkan variabel yang ada dalam penelitian tersebut, yaitu variabel dependen

dan variabel independent. Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Sederhana. Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent dan variabel independent.

Untuk mengetahui pengaruh yang diperkirakan antara Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Kemenkes RI dengan Kepuasan Masyarakat dilakukan dengan rumus regresi sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Keterangan

Y : Variabel Y yang dipengaruhi Oleh Variabel X (Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat)

β_0 dan β_1 : Koefisien Regresi.

X : Variabel X (X1 = Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial Youtube Kemenkes RI, X2 =

Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial
Instagram Kemenkes RI)

ϵ : Dianggap sebagai suku galat acak atau *random error*.

