

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL
KEMENKES RI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

Banty Segara Bening (17.96.0070)

Dosen Pembimbing :

Ahmad Khairul Nuzuli M.I.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL
KEMENKES RI TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan Oleh :

Banty Segara Bening

17.96.0070

Menyetujui,

Ahmad Khairul Nuzuli M.I.Kom

(NIK 190302449)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng

NIK. 190302125

NIK. . 190302107

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Banty Segara Bening

NIM : 17.96.0070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 04 Januari 2021

Yang Memberikan Pernyataan



Banty Segara Bening

17.96.0070

ABSTRAK

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian terhadap gejala sosial yang ada disekitar, seperti halnya virus Covid-19 yang sedang melanda Indonesia sejak bulan Maret 2020. Media Sosial yang menjadi media baru banyak memberikan manfaat, seperti iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di media sosial youtube dan instagram Kemenkes RI dapat menyebarkan informasi yang dikemas ke dalam bentuk iklan yang memberikan pesan dan informasi kepada penontonnya.

Dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Uses and Gratification. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non-probability* dengan metode *Purposive Sampling* dalam menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 50 responden yang telah memenuhi kriteria mengikuti media sosial youtube dan instagram Kemenkes RI dan berumur di atas 17 Tahun di Kota Yogyakarta. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel pengaruh iklan layanan masyarakat di media sosial youtube Kemenkes RI (X1) berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat (Y) dan menunjukkan hasil yang signifikan, dengan hasil Sig/signifikansi senilai 0.000 atau probabilitas lebih kecil dari 0.05 serta kontribusi pengaruh sebanyak 38,7% yang hal ini tergolong kontribusi tinggi. Uji hipotesis kedua menunjukkan variabel pengaruh iklan layanan masyarakat di media sosial instagram Kemenkes RI (X2) terhadap kepuasan masyarakat (Y) dan menunjukkan hasil yang signifikan, dengan hasil Sig/signifikansi senilai 0.002 atau probabilitas 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 serta kontribusi pengaruh sebanyak 18,9% yang tergolong kontribusi tinggi.

Keywords : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat, Kepuasan Masyarakat

ABSTRACT

Public Service Advertising is an advertisement that presents social messages that aim to raise awareness of the social symptoms that exist around, as well as the Covid-19 virus that has hit Indonesia since March 2020. Social Media that becomes a new and sophisticated media quite a lot of benefits, such as public service ads that are aired on social media youtube and Instagram Kemenkes RI can quickly and widely in disseminating information packed into the form of ads that give a message to the audience.

This study aims to find out the influence of public service advertisements on social media Youtube and Instagram Kemenkes RI on public satisfaction. The rationale used in this research is Theory uses and gratification. This type of research is exoplanet research. This study used Non-probability sampling technique with Purposive Sampling method in determining samples. The number of samples as many as 50 respondents who have met the criteria follow social media youtube and instagram Kemenkes RI and aged over 17 years in the city of Yogyakarta. The data analysis used is Simple Linear Regression with the help of SPSS.

The results of the first hypothesis test showed that the variable influence of public service advertising on social media youtube Kemenkes RI (X1) affects public satisfaction (Y) and shows significant results, with the result of Sig / signification worth 0.000 or a probability less than 0.05 and the contribution of influence as much as 38,7% which is classified as a fairly high contribution. The second hypothesis test showed variables of the influence of public service advertising on social media instagram Kemenkes RI (X2) on public satisfaction (Y) and showed significant results, with the results of Sig / signification worth 0.002 or probability of 0.000 or less than 0.05 and the contribution of influence as much as 18.7% which is classified as a high contribution.

Keywords : Influence of Public Service Advertising, Community Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur, alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusun skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ahmad Khairul Nuzuli., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A selaku dosen wali saya, yang telah membimbing saya selama kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Papa dan Mama, terimakasih tidak terkira untuk kedua orang tuaku. Yang tiada hentinya dalam memberikan semangat, motivasi, dukungan,

kepercayaan dan yang paling utama adalah doa yang tidak pernah henti-hentinya dipanjatkan.

7. Adikku, Ulima Najla. Makasih sudah mendukung dan memberikan semangat.
8. Keluarga Besarku, yang berada di Padang dan Majenang terimakasih atas segala motivasi, semangat dan Doa'nya.
9. Harisa Mahsito dan Febri Wahyuni yang selalu menemani dan sabar menyemangati saya selama pembuatan skripsi ini terimakasih sudah mau berjuang bersama-sama ya.

Yogyakarta, 03 januari 2021

Banty Segara Bening

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	<i>ii</i>
LEMBAR PERNYATAAN	<i>iii</i>
ABSTRAK	<i>iv</i>
ABSTRACT	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	<i>vii</i>
DAFTAR ISI	<i>xii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xiv</i>
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Tinjauan Pustaka.....	10
1.5 Hipotesis.....	12
1.6 Kerangka Teori.....	12
1.6.1 Iklan Layanan Masyarakat.....	12
1.6.2 Media Sosial.....	13
1.6.3 Youtube.....	14
1.6.4 Instagram.....	15
1.6.5 Kepuasan Masyarakat.....	16

1.6.6 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Kemenkes RI.....	17
1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	20
1.7.1 Definisi Konseptual.....	20
1.7.1.1 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Kemenkes RI	20
1.7.1.2 Kepuasan Masyarakat	20
1.7.2 Definisi Operasional	21
1.8 Kerangka Pikir	25
1.9 Metodologi Penelitian	25
1.9.1 Jenis Penelitian.....	25
1.9.1.1 Populasi	26
1.9.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
1.9.3 Jenis dan Sumber Data	27
1.9.3.1 Data Primer	27
1.9.3.2 Data Sekunder	28
1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data	28
1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data	28
1.9.5 Teknik Pengolahan Data	29
1.9.5.3 Skoring	29
1.9.5.4 Tabulasi	29
1.9.5.5 Processing.....	29
1.9.5.6 Cleaning	29

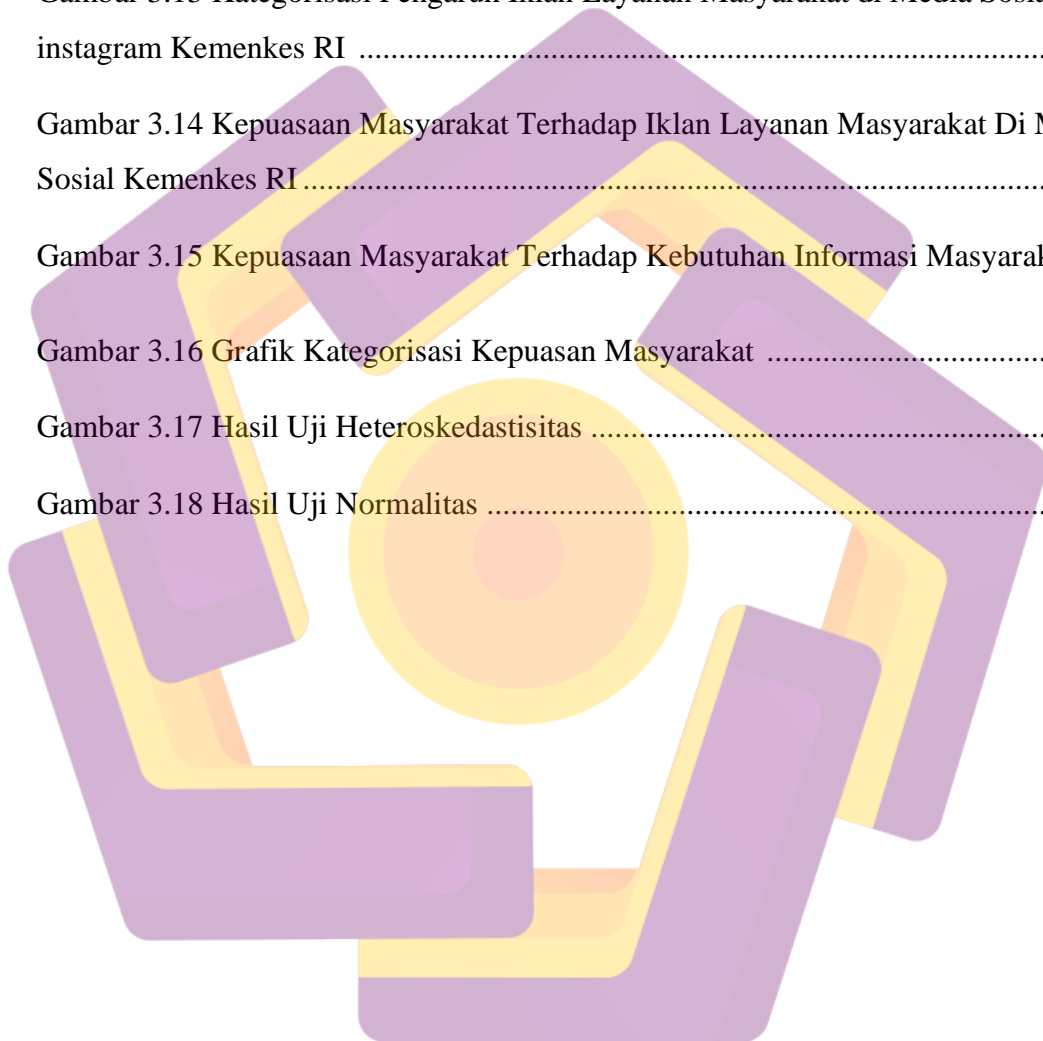
1.10 Analisi Data.....	30
1.10.1 Uji Validitas	30
1.10.2 Uji Reliabilitas	30
1.10.3 Uji Regresi Sederhana.....	31
BAB 2	34
2.1 Iklan Layanan Masyarakat	34
2.2 Media Sosial Youtube	35
2.3 Media Sosial Instagram.....	39
BAB 3	43
3.1 Deskripsi Responden.....	43
3.1.1 Deskripsi Usia Responden	43
3.1.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	45
3.1.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	46
3.2 Jawaban Responden Terhadap Setiap Indikator Dari Variabel.....	45
3.2.1 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI (X1).....	47
3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI.....	54
3.2.2 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Instagram Kemenkes RI (X2).....	56
3.2.2.2 Kategorisasi Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Instagram Kemenkes RI	62
3.2.3 Kepuasan Masyarakat (Y).....	64
3.2.3.3 Kategorisasi Variabel Kepuasan Masyarakat (Y)	67

3.3 Hasil Analisis Penelitian	69
3.3.1 Uji Validitas	70
3.3.2 Uji Reliabilitas	71
3.4 Uji Asumsi Klasik	72
3.4.1 Uji Autokorelasi	73
3.4.2 Uji Heteroskedastisitas	74
3.4.3 Uji Normalitas	75
3.4.4 Uji Multikolinearitas	76
3.5 Uji Hipotesis	77
3.5.1 Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat	78
3.5.2 Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Instagram Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat	81
3.6 Koefisien Determinasi	83
3.7 Pembahasan	101
3.7.1 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat	101
3.7.2 Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Instagram Kemenkes RI Terhadap Kepuasan Masyarakat	102
BAB 4	104
4.1 Kesimpulan	104
4.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kasus virus Covid-19 di Indonesia	3
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 1.3 Iklan Layanan Masyarakat terkait Virus Covid-19 di Youtube	8
Gambar 1.4 Logika Teori Uses and Gratification	18
Gambar 2.1 Media Sosial Youtube Kemenkes RI	37
Gambar 2.2 Media Sosial Instagram Kemenkes RI	40
Gambar 3.1 Deskripsi Usia Responden	43
Gambar 3.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden	46
Gambar 3.4 Frekuensi Mengakses Media Sosial youtube Kemenkes RI	48
Gambar 3.5 Frekuensi Seberapa sering menonton iklan layanan masyarakat terkait virus Covid-19 di media sosial youtube Kemenkes RI.....	49
Gambar 3.6 Ketuntasan Menonton Iklan Layanan Masyarakat terkait virus Covid-19 di media Sosial Youtube Kemenkes RI	51
Gambar 3.7 Memahami Isi Pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat terkait virus Covid-19 di media sosial youtube Kemenkes RI.....	53
Gambar 3.8 Kategorisasi Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial youtube Kemenkes RI	55
Gambar 3.9 Frekuensi Mengakses Media Sosial instagram Kemenkes RI	56
Gambar 3.10 Frekuensi Seberapa sering menonton iklan layanan masyarakat terkait virus Covid-19 di media sosial instagram Kemenkes RI.....	58

Gambar 3.11 Ketuntasan Menonton Iklan Layanan Masyarakat terkait virus Covid-19 di media Sosial instagram Kemenkes RI	59
Gambar 3.12 Memahami Isi Pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat terkait virus Covid-19 di media sosial instagram Kemenkes RI	61
Gambar 3.13 Kategorisasi Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial instagram Kemenkes RI	63
Gambar 3.14 Kepuasan Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Di Media Sosial Kemenkes RI	65
Gambar 3.15 Kepuasan Masyarakat Terhadap Kebutuhan Informasi Masyarakat .	66
Gambar 3.16 Grafik Kategorisasi Kepuasan Masyarakat	68
Gambar 3.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 3.18 Hasil Uji Normalitas	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Judul Iklan Layanan Masyarakat Terkait Virus Covid-19 di Media Sosial Youtube Kemenkes RI	36
Tabel 2.2 Judul Iklan Layanan Masyarakat Terkait Virus Covid-19 di Media Sosial Instagram Kemenkes RI	41
Tabel 3.1 Kategorisasi Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI	55
Tabel 3.2 Kategorisasi Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Instagram Kemenkes RI	63
Tabel 3.3 Kategorisasi Kepuasan Masyarakat	64
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Penelitian	71
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	72
Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi	89
Tabel 3.7 Multikolinearitas	93
Tabel 3.8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI	94
Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Sederhana X1 dengan Y	95
Tabel 3.10 Hasil Uji Korelasi X2 dengan Y	97
Tabel 3.11 Hasil Uji Regresi Sederhana X2 dengan Y	98
Tabel 3.10 Uji Koefisien Determinasi Menggunakan Regresi Sederhana Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Youtube Kemenkes RI	100
Tabel 3.11 Uji Koefisien Determinasi Menggunakan Regresi Sederhana Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat di Media Sosial Instagram Kemenkes RI	100