

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT  
SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT ‘COVID 19’**

**(Studi Deskriptif iklan layanan masyarakat Kemenkes RI Versi  
“Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19”)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**IHSAN FAJAR ADI PERWIRA**  
**NPM. 1443010226**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2020**

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA  
TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
‘COVID 19’**

(Studi Deskriptif iklan layanan masyarakat Kemenkes RI Versi  
“Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19”)

Disusun Oleh :

**IHSAN FAJAR ADI PERWIRA**  
NPM. 1443010226

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



**Dr. YULI CANDRASARI, S.SOS. M.Si**  
NPT. 3 7107 94 0027 1

Mengetahui,

DEKAN



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sockarno, MS/ CHRA**  
NIP. 19590701 198703 1001

# **TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ‘COVID 19’**

**(Studi Deskriptif iklan layanan masyarakat Kemenkes RI Versi “Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19”)**

**Ihsan Fajar Adi Perwira**

Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang isi iklan layanan masyarakat COVID-19 di media sosial Versi “Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19

Populasi yang akan diteliti adalah seluruh masyarakat penduduk Surabaya yang menonton iklan layanan masyarakat mengenai COVID 19, dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini metode analisis data dilakukan dengan cara menganalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi

Dari pengamatan, pembahasan, dan pengolahan data – data yang ada, penulis akan memberikan kesimpulan dari penelitian ini. Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai iklan layanan Masyarakat tentang Covid 19 tergolong tinggi berdasarkan skor penelitian pada masyarakat Surabaya di Surabaya. Masyarakat Surabaya di Surabaya juga sangat mengetahui isi pesan iklan yang disampaikan dalam iklan layanan Masyarakat tentang Covid 19 di televisi, hal ini berdasarkan dari skor penelitian pada masyarakat Surabaya sangat tinggi.

Kata kunci : tingkat pengetahuan, masyarakat Surabaya, Covid 19

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the level of knowledge of the people of Surabaya about the contents of the public service advertisements COVID-19 on social media The version of "Let's Take Care of the Family by Preventing the Transmission of COVID-19*

*The population to be studied is the entire population of Surabaya who watch public service advertisements regarding COVID 19, and a sample of 100 respondents was obtained. In this study, the data analysis method was carried out by analyzing descriptively using a frequency table*

*From observations, discussions, and processing of existing data, the author will provide conclusions from this research. The level of knowledge of the people of Surabaya about public service advertisements about Covid 19 is high based on research scores on the people of Surabaya in Surabaya. The people of Surabaya in Surabaya are also very aware of the content of the advertising messages conveyed in public service advertisements about Covid 19 on television, this is based on the very high research score on the people of Surabaya.*

*Keywords: level of knowledge, Surabaya people, Covid 19*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi penelitian dengan judul **TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ‘COVID 19’** (Studi Deskriptif iklan layanan masyarakat Kemenkes RI Versi “Ayo Jaga Keluarga dengan Mencegah Penularan COVID-19”)

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan Skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih karena datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi ini tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang dengan baik hari memberikan sumbangsinya.

Selama melakukan penulisan skripsi ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada Ibu DR. Yuli Candrasari, M.SI. sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu DR. Yuli Candrasari, M.SI. sebagai koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim.
6. Keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing penuh kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya oleh Ibu kepada penulis.
7. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di program studi Ilmu Komunikasi.

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
ABSTRAK.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Iklan .....	12
2.2.2. Komunikasi Periklanan.....	14
2.2.3. Periklanan sebagai Komunikasi Persuasif.....	15
2.2.4. Terpaan Media (Media Exposure) .....	17
2.2.5 Sasaran Periklanan .....	18
2.2.6 Tujuan Periklanan .....	19
2.2.7 Jenis – Jenis Iklan.....	20
2.2.8 Unsur – Unsur Iklan.....	21
2.2.9. Iklan non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat) .....	23

2.2.10. Komunikasi Efektif.....	27
2.3 Teori S- O – R ( Stimulus – Organisme – Respons ).....	28
2.4 Kerangka Berpikir .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Definisi Operasional .....	33
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4 Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	42
4.2 Penyajian dan Analisis Data.....	45
4.2.1 Identitas Responden.....	45
4.2.2 Penggunaan Media Massa.....	48
4.2.3 Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan layanan masyarakat Covid 19 .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran .....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN