

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI PENCEGAHAN
PENULARAN COVID-19 TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT
(STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN SUKAMORO, KECAMATAN
TALANG KELAPA, KABUPATEN BANYUASIN)**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Mencapai
Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



Diajukan oleh:

Fithriyah Apriliani

07031281621066

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI PENCEGAHAN
PENULARAN COVID-19 TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT
(STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN SUKAMORO,
KECAMATAN TALANG KELAPA, KABUPATEN BANYUASIN)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Fithriyah Apriliani

07031281621066

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 1978030220021222002

Tanda Tangan



Tanggal

20 Juli 2022

Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi, S.Ikom., M.Ikom
NIP.199205312019032018



14 Juli 2022

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI PENCEGAHAN
PENULARAN COVID-19 TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT
(STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN SUKAMORO,
KECAMATAN TALANG KELAPA, KABUPATEN BANYUASIN)”**

Skripsi

Oleh :

Fithriyah Apriliani

07031281621066

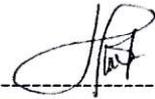
**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 25 Juli 2022**

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 1978030220021222002

2. Miftha Pratiwi, S.Ikom., M.Ikom
NIP.199205312019032018

Tanda Tangan

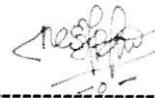


Penguji :

1. Rindang Senja Andarini, M.IKom
NIP. 198802112019032011

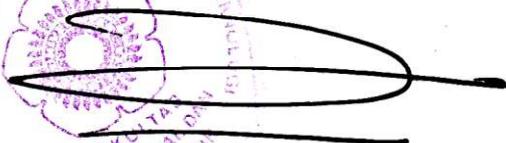
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.IKom
NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fithriyah Apriliani
NIM : 07031281621066
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 14 April 1997
Program Studi/Jurusan : Penyiaran/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Pencegahan Penularan Covid-19 Terhadap Perilaku Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sukamoro, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 14 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Fithriyah Apriliani
NIM. 07031281621066

Motto dan Persembahan

Motto:

“If we never try, how we will know?”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang sudah merawat, membesarkan, mendidik serta limpahan kasih sayangnya yang tak terhingga.
2. Diri saya sendiri yang sudah berusaha hingga skripsi ini selesai.
3. Orang – orang yang memberikan saya dukungan dan semangat.
4. Almamater saya Universitas Sriwijawa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Pencegahan Penularan Covid-19 Terhadap Perilaku Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Sukamoro, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi guna memenuhi persyaratan mencapai derajat Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi konsentrasi : Penyiaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Selama penulisan proposal skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H Anis saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Dr. M.Husni Thamrin, S.IP, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd, selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, saran, bantuan, dan bimbingan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Pembimbing II yang sudah memberikan arahan dan bimbingannya untuk kelancaran penyusunan skripsi ini agar lebih baik.
6. Seluruh dosen, Staf, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Drs. Abdul Gani dan Ibu Trikora. Terima kasih untuk nasihat, dukungan serta mendoakan agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 yang sudah berbagi ilmu, pengalaman dan semangat selama perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia ikut andil dalam penelitian dan menyempatkan waktunya untuk menjawab pertanyaan.
10. Terima kasih untuk orang yang menyayangi saya dan saya sayangi atas kebaikan hatinya untuk selalu membantu dan memberikan semangatnya hingga skripsi ini dapat selesai.
11. Untuk sahabat-sahabat serta orang-orang terdekat saya, yang tidak meninggalkan disaat susah maupun senang, membimbing dan membantu ketika dibutuhkan☺.

Penulis menyadari skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan demi mencapai kesempurnaan sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Indralaya, 12 Oktober 2022



Fithriyah Apriliani

NIM.07031281621066

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi pencegahan penularan covid-19 terhadap perilaku masyarakat yang dilakukan pada masyarakat RT.09 kelurahan sukamoro, kabupaten banyuasin. Munculnya wabah penyakit Covid-19 membuat pemerintah harus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku kebiasaan baru yang bersih dan sehat. Televisi masih digunakan berbagai lapisan masyarakat sebagai sumber informasi yang terpercaya. Oleh karena itu, pemerintah menayangkan iklan pencegahan penularan covid-19 di televisi. Penelitian ini menggunakan teori kultivasi dari George Gerbner dan teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura & Richard Walters. Metode penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan kepada 80 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terpaan iklan televisi pencegahan penularan covid-19 terhadap perilaku masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,911 dan nilai *p value* 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,490. Sehingga dapat diketahui hasil bahwa H_0 didukung dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan televisi pencegahan penularan covid-19 terhadap perilaku masyarakat pada masyarakat RT.09 Kelurahan sukamoro.

Kata Kunci: Televisi, Iklan Layanan Masyarakat, Pencegahan Penularan Covid-19, Perilaku Masyarakat.

Pembimbing I



Holrun Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP.197803022002122002

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Palembang, Juli 2022

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of television advertisements to prevent the transmission of COVID-19 on community behavior carried out on the rt.09 community of Sukamoro village, Banyuasin regency. The emergence of the Covid-19 disease outbreak has made the government have to provide education to the public about clean and healthy new habitual behaviors. Television is still used by various walks of life as a reliable source of information. Therefore, the government aired advertisements to prevent the transmission of covid-19 on television. This research uses the theory of cultivation from George Gerbner and the theory of social learning from Albert Bandura & Richard Walters. Quantitative research methods are applied to this study using data analysis techniques. The data collection techniques used are observation, dissemination of questionnaires and documentation. The results of a study that has been carried out on 80 respondents show that there is a positive and significant influence of television advertisements to prevent the transmission of COVID-19 on community behavior. This can be proven by the regression coefficient value of 0.911 and the p value of 0.000 ($p < 0.05$) with a coefficient of determination value (R square) of 0.490. So that the results can be known that H_0 is supported in this study. Therefore, it can be concluded that there is an influence of television advertisements to prevent the transmission of COVID-19 on community behavior in the community RT.09 Sukamoro Village.

Keywords: Television, Public Service Advertising, Prevention of Covid-19 Transmission, Community Behavior.

Supervisor I



Hoiron Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP.197803022002122002

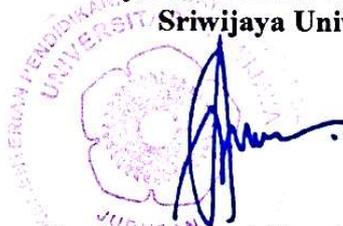
Supervisor II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Palembang, July 2022

**Head of Communication Science Study Program
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PERNYATAAN ORISINALITAS	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	III
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR BAGAN	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Televisi masih menjadi sumber untuk mendapatkan informasi di masyarakat .	5
1.1.2 Jumlah penonton televisi meningkat selama masa pandemi Covid-19	6
1.1.3 Masyarakat Kelurahan Sukamoro masih menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi.....	7
1.2 Rumusan masalah penelitian	9
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Terpaan Iklan.....	11
2.3 Iklan Layanan Masyarakat.....	12
2.3.1 Fungsi Iklan Layanan Masyarakat.....	13
2.3.2 Tujuan Iklan Layanan Masyarakat	14
2.3.3 Televisi Sebagai Media Massa	14
2.4 Perilaku.....	15
2.4.1 Masyarakat.....	15
2.4.2 Macam-Macam Perilaku.....	16
2.4.3 Proses Pembentukan Perilaku.....	16
2.5 Beberapa teori yang berkaitan dengan Terpaan Iklan Televisi dan Perilaku Masyarakat.....	17
1.5.1 Teori tentang Terpaan Iklan Televisi.....	17
2.5.2 Teori tentang Perilaku Masyarakat.....	18
2.6 Teori yang digunakan dalam penelitian ini	20
2.6.1 Teori Terpaan Media	20
2.6.2 Teori Pembelajaran Sosial	21
2.7 Kerangka Pemikiran	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
2.9 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28

3.2	Definisi Konsep	29
3.3	Definisi Operasional	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Unit Analisis	31
3.4.2	Populasi	31
3.4.3	Sampel	32
3.5	Data dan Sumber data.....	33
3.5.1	Data.....	33
3.5.2	Sumber Data	34
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7.1	Observasi	37
3.7.2	Penyebaran Kuesioner	37
3.7.3	Dokumentasi.....	38
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.8.1	Uji Normalitas	38
3.8.2	Uji Linearitas	38
3.8.3	Uji Analisis Regresi Sederhana	38
3.9	Uji Hipotesis	39
	BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	41
4.1	Sejarah Terbentuknya	41
4.2	Letak Geografis	42
4.3	Kondisi Objektif	43
4.3.1	Jumlah Penduduk.....	43
4.3.2	Struktur Organisasi	43
4.3.3	Tugas dan Fungsi Susunan Struktur Organisasi RT. 09 Kelurahan sukamoro	44
4.3.4	Sarana dan Prasarana	46
	BAB V HASIL DAN ANALISIS	48
5.1	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	51
5.1.1	Hasil Uji Validitas	51
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	53
5.2	Deskripsi Jawaban Responden	53
5.2.1	Frekuensi	53
5.2.2	Atensi.....	59
5.2.3	Durasi.....	65
5.2.4	Perhatian	71
5.2.5	Retensi	76
5.2.6	Reproduksi gerak.....	80
5.2.7	Penguatan.....	85
5.3	Pembahasan	91
5.3.1	Frekuensi	91
5.3.2	Atensi.....	91
5.3.3	Durasi.....	91
5.3.4	Perhatian	92

5.3.5	Retensi	92
5.3.6	Reproduksi gerak	92
5.3.7	Penguatan.....	93
5.4	Teknik Analisis Data	94
5.4.1	Uji Normalitas	94
5.4.2	Uji Linearitas	95
5.4.3	Uji Analisis Regresi Sederhana	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		99
6.1	Kesimpulan.....	99
6.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potongan Iklan Layanan Masyarakat	3
Gambar 1. 2 Survei Penggunaan Media Informasi.....	5
Gambar 1. 3 Diagram Hasil Prariset.....	8
Gambar 5. 1 Reliability Statistics	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di RT.09 Kelurahan Sukamoro	31
Tabel 3.3 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia di Kelurahan Sukamoro RT.09	42
Tabel 5.1 Rentang Skor	48
Tabel 5.2 Karakteristik responden	48
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel X atau Terpaan Iklan	50
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y atau Perilaku Masyarakat	51
Tabel 5.5 Respon Masyarakat RT.09 Iklan pencegahan penularan covid-19 lebih sering ditayangkan disela-sela iklan komersial (iklan produk) yang sedang berlangsung	53
Tabel 5.6 Respon Masyarakat RT.09 Iklan pencegahan penularan covid-19 ditayangkan diawal atau disela-sela program acara yang sedang berlangsung	54
Tabel 5.7 Respon Masyarakat RT.09 Iklan tentang pencegahan penularan covid-19 lebih banyak ditayangkan pada waktu sore hingga malam	55
Tabel 5.8 Respon Masyarakat RT.09 Jarang melihat iklan tentang pencegahan penularan covid-19 pada waktu pagi hingga siang	56
Tabel 5.9 Respon Masyarakat RT.09 Isi tayangan iklan pencegahan penularan covid-19 di televisi memuat informasi penting dan edukatif	58
Tabel 5.10 Respon Masyarakat RT.09 Bentuk tayangan iklan pencegahan penularan covid-19 unik dan kreatif	59

Tabel 5.11 Respon Masyarakat RT.09 Pesan pada iklan pencegahan penularan covid-19 disampaikan oleh artis atau tokoh terkenal	61
Tabel 5.12 Respon Masyarakat RT.09 Iklan pencegahan penularan covid-19 di televisi ditulis dengan huruf dan font yang mencolok	62
Tabel 5.13 Respon Masyarakat RT.09 Tayangan tentang pencegahan penularan covid-19 ditayangkan dalam waktu yang panjang	64
Tabel 5.14 Respon Masyarakat RT.09 Tayangan tentang pencegahan penularan covid-19 ditayangkan dalam waktu yang sangat singkat	65
Tabel 5.15 Respon Masyarakat RT.09 Iklan pencegahan penularan covid-19 memuat banyak informasi meski ditayangkan dalam waktu yang singkat	66
Tabel 5.16 Respon Masyarakat RT.09 Iklan pencegahan penularan covid-19 memuat banyak informasi karena ditayangkan dalam waktu yang panjang dalam satu kali tayang	67
Tabel 5.17 Respon Masyarakat RT.09 Sengaja melihat iklan pencegahan penularan covid-19 karena isi pesan yang disampaikan bermanfaat	69
Tabel 5.18 Respon Masyarakat RT.09 Anda mendengarkan isi pesan iklan pencegahan penularan covid-19 yang tayang di televisi dengan cermat	70
Tabel 5.19 Respon Masyarakat RT.09 Anda mengamati isi tayangan iklan pencegahan penularan covid-19 yang sedang tayang di televisi agar dapat memahami	72
Tabel 5.20 Respon Masyarakat RT.09 Anda mengamati isi tayangan iklan pencegahan penularan covid-19 yang tayang di televisi karena tampilannya menarik	73
Tabel 5.21 Respon Masyarakat RT.09 Anda mengingat isi pesan yang ditayangkan dalam iklan pencegahan penularan covid-19	75
Tabel 5.22 Respon Masyarakat RT.09 Anda mengingat apa saja yang sebaiknya dilakukan untuk mencegah penularan covid-19	75
Tabel 5.23 Respon Masyarakat RT.09 Anda menghafal gerakan cuci tangan	

dengan benar sesuai anjuran yang berlaku	77
Tabel 5.24 Respon Masyarakat RT.09 Anda menghafal saran yang disampaikan iklan pencegahan penularan covid-19	77
Tabel 5.25 Respon Masyarakat RT.09 Anda tergerak untuk menerapkan pencegahan penularan covid-19 dalam kehidupan sehari-hari	79
Tabel 5.26 Respon Masyarakat RT.09 Anda menerapkan hidup bersih dan sehat untuk mencegah penularan covid-19 pada diri Anda	80
Tabel 5.27 Respon Masyarakat RT.09 Mengajak orang terdekat untuk menerapkan pencegahan penularan covid-19 agar tetap sehat	82
Tabel 5.28 Respon Masyarakat RT.09 Mengingatkan orang terdekat untuk selalu menerapkan pencegahan penularan covid-19	82
Tabel 5.29 Respon Masyarakat RT.09 Timbul perasaan aman dalam diri Anda karena telah menerapkan pencegahan penularan covid-19 dalam kehidupan sehari-hari	84
Tabel 5.30 Respon Masyarakat RT.09 Anda merasa tidak enak dan tidak aman apabila berpergian ke tempat ramai tanpa mematuhi pencegahan penularan covid-19	85
Tabel 5.31 Respon Masyarakat RT.09 Bila menerapkan pencegahan penularan covid-19 Anda mendapat kebebasan/izin untuk pergi ketempat-tempat tertentu	86
Tabel 5.32 Respon Masyarakat RT.09 Bila tidak menerapkan protokol pencegahan covid-19 dipandang sinis oleh orang sekitar dan tidak bisa bebas berpergian	87
Tabel 5.33 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 5.34 Hasil Uji Linearitas	93
Tabel 5.35 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	94
Tabel 5.36 Nilai Koefisien	95

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	23
Bagan 4.1 Struktur Organisasi RT.09 Kelurahan Sukamoro	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas	103
Lampiran 2 Uji Reliabilitas	108
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 4 Hasil Responden	113
Lampiran 5 Dokumentasi	117

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Proses di mana seseorang atau sekelompok orang, dalam organisasi dan budaya menciptakan, menyampaikan dan menggunakan informasi, gagasan maupun ide untuk terhubung dengan lingkungan dan orang lain merupakan kegiatan komunikasi. Penyampaian pesan atau yang biasa disebut komunikasi bisa dilakukan dari individu, kelompok ataupun massa. Menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy,2009:9). Saat ini informasi menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Dengan adanya komunikasi siapa saja dapat mengirimkan informasi ke berbagai arah dengan mudah. Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupan mereka semenjak berkembangnya teknologi komunikasi.

Berdasarkan pendapat Wilbur Schramm, komunikasi dan masyarakat adalah dua hal yang saling berhubungan, sebab dengan adanya komunikasi masyarakat dapat terbentuk tetapi tanpa masyarakat, orang-orang tidak dapat mengembangkan komunikasi (Ruliana, 2019:14). Karena dengan adanya perkembangan teknologi masyarakat dapat memperoleh informasi pengetahuan tentang berbagai hal dengan cepat. Ditambah teknologi yang semakin berkembang membuat peredaran informasi semakin cepat tersampaikan ke tujuan. Namun, dapat disadari bahwa tidak penting seberapa bergunanya sebuah pesan yang disampaikan apabila ditafsirkan berbeda oleh penerimanya tidak akan menjadi berarti. Apabila pesan yang disalurkan dapat diterima dengan baik oleh penerima maka informasi yang disampaikan dapat memberikan efek.

Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh individu ke individu melainkan dapat juga dilakukan dari media ke individu. Kegiatan komunikasi dari media ke individu termasuk ke dalam komunikasi massa yang proses komunikasinya menggunakan media

massa. Secara umum media massa dibedakan menjadi media massa elektronik dan media massa cetak. Media ini memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menyebarkan informasi pada masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan informasi terbaru. Ketepatan dan kecepatan penyebaran informasi juga berbeda tergantung dari jenis media yang digunakan. Untuk saat ini media elektronik merupakan media yang paling diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat khususnya Indonesia. Media massa elektronik dapat berupa televisi, radio dan gadget yang merupakan suatu media bersifat statis dengan menggunakan pesan-pesan visual atau audio maupun gabungan dari keduanya. Karena kelebihannya itu pemerintah menggunakannya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan persuasi yang dapat mengajak masyarakat agar lebih baik. Media elektronik terutama televisi dirasa cukup tepat digunakan pemerintah karena dapat menjangkau sampai ke daerah terbelakang.

Televisi digunakan oleh pemerintah sebagai alat penyalur pesan sedangkan untuk pembentukan dan pembuatan pesan yang berisi informasi-informasi yang dibutuhkan agar bisa sampai dan dimengerti masyarakat, dibentuk melalui iklan. Iklan dapat dibuat oleh sebuah institusi dalam bentuk organisasi/pemerintahan dengan tujuan memberikan informasi, mendidik masyarakat atau mengubah perilaku masyarakat agar lebih baik yang biasanya ditayangkan melalui media televisi. Kelebihan televisi dibandingkan media massa lainnya adalah televisi mampu untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, baik dari informasi, edukasi sampai hiburan. Televisi memang menjadi salah satu sarana penyebaran informasi dengan cepat. Kemudahan saluran akses yang diberikan oleh televisi memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi tanpa batas. Oleh sebab itu, pemerintah saat ini menggunakan televisi untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat untuk membantu menghadapi permasalahan yang sedang melanda. Permasalahan yang sedang dihadapi Indonesia pada saat ini terkait peristiwa yang menjadi sorotan masyarakat mengenai wabah Corona Virus Diseases-19 (Covid-19). Corona Virus Diseases-19 (Covid-19) adalah kumpulan virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi

pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).

Dilansir dari berita Detik virus ini mulai terdeteksi di Indonesia pada bulan Maret 2020 dan menimbulkan kekhawatiran di berbagai kalangan masyarakat. Munculnya wabah penyakit Covid-19 membuat pemerintah harus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku kebiasaan baru yang bersih dan sehat. Sehingga, pemerintah membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanggulangan Covid-19 yang bertanggung jawab dalam melaksanakan dan mengendalikan pelaksanaan kebijakan strategis terkait pengendalian penyebaran Covid-19. Serta, mengawasi kebijakan strategi terkait penanganan virus, menetapkan dan menerapkan kebijakan serta langkah lain yang diperlukan untuk menangani Covid-19. Berikut merupakan beberapa potongan iklan layanan masyarakat mengenai pencegahan Covid-19 yang tayang di berbagai stasiun televisi.

Gambar 1. 1 Potongan Iklan Layanan Masyarakat



Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mencegah penyebaran virus ini. Pemerintah juga telah melakukan upaya seperti menerapkan kebijakan pembatasan skala besar atau PSBB dan beradaptasi dengan kebiasaan baru. PSBB dilakukan untuk membatasi pergerakan orang dan barang yang akan keluar atau masuk provinsi, kabupaten, atau kota tertentu. Selama masa PSBB berlangsung, sekolah, pertokoan, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan tempat wisata harus ditutup sementara hingga waktu PSBB waktu yang telah ditentukan atau sampai jumlah kasus Covid-19 dapat dikendalikan. Mulai 1 Juni 2020, pemerintah Indonesia menerapkan sistem *new normal* yaitu proses perubahan sikap dan perilaku agar tetap konsisten menjalankan aktivitas normal pada umumnya, namun ditambah dengan penerapan pencegahan penularan covid-19 supaya mencegah terjadinya penularan covid-19. Kebijakan yang dianjurkan tersebut mendorong masyarakat buat menyesuaikan perilakunya agar dapat disesuaikan dengan anjuran yang berlaku.

Perilaku mengacu pada serangkaian tindakan atau serangkaian tindakan yang dilakukan seseorang sebagai respons terhadap sesuatu dan kemudian menjadi kebiasaan karena adanya nilai yang dapat dipercaya disebut sebagai perilaku. Perilaku manusia pada dasarnya didefinisikan sebagai tindakan atau aktivitas manusia yang dapat atau tidak dapat diamati melalui interaksi manusia dengan lingkungannya dan dimanifestasikan sebagai pengetahuan, sikap, dan tindakan. Karena itulah, pemerintah berkerja sama dengan stasiun televisi untuk menayangkan iklan layanan masyarakat Covid-19 agar dapat mengedukasi masyarakat. Sehingga, masyarakat mengetahui cara penularan dan metode pencegahan Covid-19 agar virus tersebut tidak lagi terus menyebar.

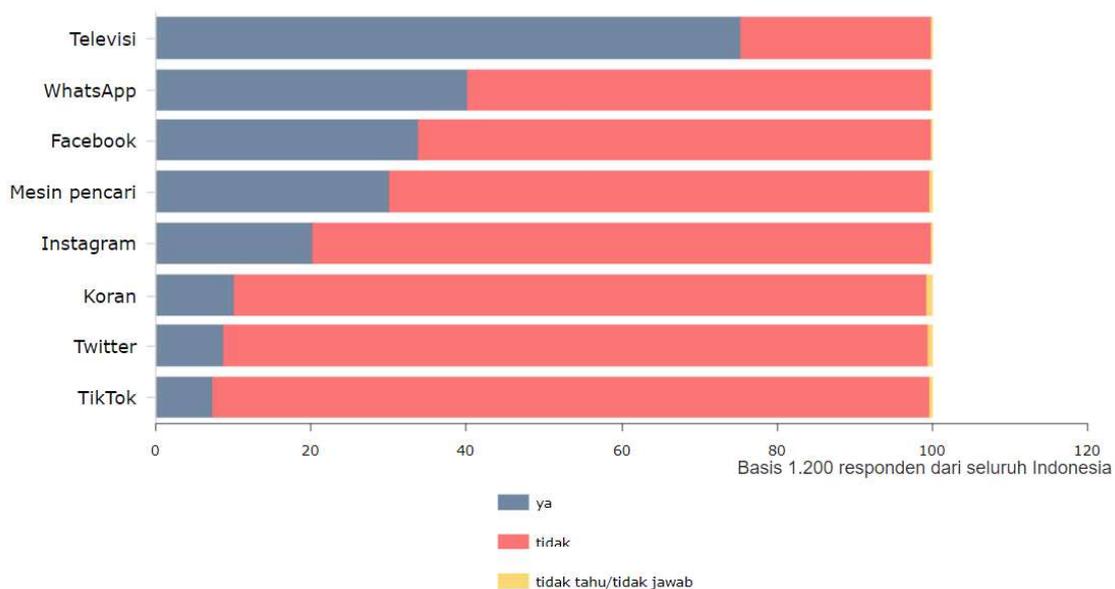
Karena masalah tersebut menarik untuk dibahas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikan dalam suatu proposal penelitian dengan alasan sebagai berikut:

1.1.1 Televisi masih menjadi sumber untuk mendapatkan informasi di masyarakat

Meskipun teknologi media saat ini dapat dikatakan berkembang dan saling bersaing satu sama lain. Tetapi, televisi masih digunakan masyarakat sebagai sumber informasi yang terpercaya terutama bagi masyarakat yang daerahnya masih memiliki sambungan sinyal telepon yang terbatas. Terlebih lagi cara penggunaan televisi yang sangat mudah sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. Karena tidak semua masyarakat dapat mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi komunikasi. Sehingga membuat televisi tidak mudah ditinggalkan dan digantikan oleh media lain.

Hal tersebut dibuktikan dari data yang didapatkan dari situs katadata.co.id yang telah melakukan survei pada sebagian besar penduduk Indonesia. Data tersebut disajikan dalam bagan dibawah ini:

Gambar 1. 2 survei penggunaan media informasi



Televisi masih dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai rujukan utama dalam mendapatkan informasi seputar Covid-19. Seperti pada hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia terdapat 75,3% responden yang menyatakan masih menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi seputar Covid-

19 dan 24,6% responden yang lain mengaku tidak menjadikan televisi menjadi rujukan utama. Kemudian ada sebanyak 40,2% responden menggunakan *Whatsapp* untuk mendapatkan informasi seputar Covid-19. Selain media sosial *Whatsapp* yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar Covid-19, ada sebanyak 33,9% responden memanfaatkan media sosial *Facebook* agar tetap *update* informasi seputar Covid-19.

Selanjutnya, terdapat 30,1% responden menggunakan mesin pencari informasi di internet seperti Google untuk mendapatkan informasi seputar Covid-19. Lalu ada sebanyak 20,2% responden yang menggunakan *Instagram* untuk mencari informasi seputar Covid-19. Sedangkan, media sosial *Twitter* dimanfaatkan hanya 8,6% responden saja, serta diikuti oleh aplikasi berbasis video yaitu *Tiktok* sebesar 7,3% responden.

1.1.2 Jumlah penonton televisi meningkat selama masa pandemi Covid-19

Awal mula kasus pertama Covid-19 diberitakan di televisi pada awal maret 2020 sejak ditemukan 2 warga negara Indonesia yang positif Covid-19. Akibatnya, informasi mengenai Covid-19 semakin gencar diberitakan oleh televisi, sehingga membuat masyarakat Indonesia terus memantau perkembangan informasinya. Mulai saat itu, pengguna media telah berubah secara signifikan, terlebih pada penggunaan televisi. Baik jumlah penonton maupun waktu yang dihabiskan untuk menonton telah meningkat. Selain akses berita dan informasi terbaru mengenai Covid-19, televisi juga dimanfaatkan untuk belajar dari rumah, serta akibat adanya anjuran *work from home* dari pemerintah sehingga terjadi peningkatan penonton televisi.

Dari data yang berhasil di pantau oleh Nielsen Television Audience Measurement (TAM) yang merupakan suatu perusahaan riset pengukuran data dan analisis yang didasarkan atas pengetahuan ilmiah terpercaya. Melalui penelitiannya “di 11 kota (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin) mengungkapkan bahwa rata-rata pemirsa televisi mulai meningkat pada minggu sebelumnya, dari 12 persen pada 11 Maret menjadi 13,8 persen pada 18 Maret, atau meningkat sekitar 1 juta pemirsa TV.”

(Nielsen,2020). Selain itu, dikutip dari data yang diumumkan Nielsen pada 23 Maret 2020 "Rata-rata lama waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi meningkat lebih dari 40 menit, dari 4 jam 48 menit pada 11 Maret menjadi 5 jam dan 29 menit pada 18 Maret. Sejak 14 Maret, pemirsa di kelas atas (*Upper Class*) telah menonton televisi untuk jangka waktu yang lebih lama, dan jumlahnya terus meningkat. Peringkat rata-rata meningkat dari 11,2 persen pada 11 Maret menjadi 13,7 persen pada 18 Maret ". (Nielsen,2020).

Berdasarkan hasil data yang telah dijabarkan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih menggunakan televisi sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan informasi. Berikut ini terdapat beberapa alasan yang sesuai dengan penjelasan diatas yang mendukung penelitian ini.

1.1.3 Masyarakat Kelurahan Sukamoro masih menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi

Demi mengurangi penyebaran Covid-19 dan berusaha mengurangi timbulnya kasus baru, Satgas penanganan Covid-19 terus berusaha mengkampanyekan pesan perubahan perilaku. Untuk menyebarkan pesannya Satgas penanganan Covid-19 menggunakan banyak media seperti media sosial, situs resmi, radio, koran maupun televisi. Tetapi, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih salah satu media massa yang saat ini masih dipercaya untuk mendapatkan informasi dan hampir dimiliki oleh setiap rumah yaitu televisi. Pemerintah mengajak stasiun televisi untuk mengkampanyekan pencegahan penularan Covid-19. Oleh sebab itu, terselip pesan ajakan untuk mencegah penularan Covid-19 yang biasanya terdapat pada bagian awal, pertengahan atau akhir di suatu program acara yang disiarkan.

Karena pesan yang terdapat didalam televisi ditujukan untuk masyarakat luas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut di masyarakat Kelurahan sukamoro tepatnya di RT.09, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin. Mengingat televisi merupakan barang elektronik dan termasuk ke dalam media massa yang cukup populer saat ini sehingga menjadi kebutuhan di setiap rumah sehingga

masyarakat kelurahan sukamoro tidak asing dengan berbagai macam tayangan televisi. Selain itu, letak Kelurahan sukamoro yang tidak terlalu jauh dengan perbatasan kota membuat pengetahuan dan pemikiran masyarakat sudah cukup maju, masyarakat muda di desa ini juga sudah banyak yang menempuh pendidikan tinggi sehingga kesadaran akan kesehatan sudah cukup baik. Berikut merupakan data hasil dari pra penelitian yang penulis lakukan untuk membuktikan bahwa masyarakat di Kelurahan sukamoro masih menggunakan televisi untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari dan sering melihat informasi tentang pencegahan penularan Covid-19 di televisi. Pada prariset yang telah dilaksanakan, didapatkan hasil 95 tanggapan dari masyarakat yang berada di Kelurahan sukamoro yang mengisi kuesioner prariset tersebut.

Gambar 1. 3 diagram hasil prariset



Jika dilihat dari data diatas diperoleh hasil sebanyak 67 responden yang menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi terbaru dan bila dipersentasekan menjadi 69,5%. Sedangkan terdapat 29 responden yang tidak menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi terbaru, jika diubah dalam bentuk persen maka hasilnya adalah 30,5%. Kemudian telah diperoleh sebanyak 63 responden yang sering melihat informasi tentang pencegahan penularan Covid-19 di televisi yang bila di persentasekan menjadi 65,3%. Kemudian terdapat beberapa responden yang tidak sering melihat informasi tentang pencegahan penularan Covid-19 di televisi sebesar 33 responden yang bila di persentasekan menjadi 34,4%.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan alasan tersebut, sehingga penulis tertarik untuk menyusun dan membahas penelitian yang berhubungan dengan pengaruh terpaan media massa terhadap perilaku, karena dilihat dari data yang telah dihimpun masih banyak warga Kelurahan Sukamoro yang masih menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi terbaru dan terdapat beberapa warga yang sering melihat informasi tentang pencegahan penularan Covid-19 di televisi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merumuskannya menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Pencegahan Penularan Covid-19 Terhadap Perilaku Masyarakat”.

1.2 Rumusan masalah penelitian

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan televisi pencegahan penularan covid-19 terhadap perilaku masyarakat?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh iklan layanan masyarakat pada perilaku masyarakat. Tujuan penulisannya adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan televisi pencegahan penularan covid-19 terhadap perilaku masyarakat.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini agar selanjutnya dapat bermanfaat menjadi masukkan dalam pengembangan bidang Ilmu Komunikasi serta dapat dapat berguna sebagai referensi dalam pembelajaran pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang terkait menggunakan komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.1.1 Bagi Media Massa

Dapat memberikan saran dan informasi bagi tim redaksi untuk terus mengedukasi dan dapat membimbing masyarakat agar dapat taat serta patuh terhadap aturan maupun anjuran dari pemerintah demi keselamatan dan kenyamanan bersama.

1.4.1.2 Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat terutama di kelurahan Sukamoro tentang pengaruh dalam menonton televisi dalam perubahan perilaku untuk menghadapi pandemi penyebaran Covid-19.

1.4.2.3 Bagi Lingkungan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan agar lebih meningkatkan lagi sistem kebersihan dan kepatuhan serta mengajak masyarakat untuk menaati anjuran pencegahan Covid-19 agar pandemi ini dapat segera tertangani dengan baik dan dapat segera berakhir.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Andi, Abdul.M. 2011. *Indonesia Di Era Dunia Maya, Teknologi Informasi Dalam Dunia Tanpa Batas Cet. I*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Cetakan kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Desmon Ginting. 2017. *Komunikasi Cerdas: Panduan Komunikasi di Dunia Kerja (New Edition)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan ke dua puluh dua*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Mercuri Buana.
- Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*.
- Ridwan, MBA. 2015. *Buku Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ruliana, P & Puji Lestari. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Sarafino, E. P., dan Smith, T. W. 2011. *Health Psychology: Biopsychosocial Interaction. Seventh Edition*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Satria,arif. 2015. *Pengantar sosiologi masyarakat pesisir*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sandu, Siyoto & Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sokanto, Soerjono. 2015. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. 2014. *Teori dan aplikasi metode penelitian*. Yogyakarta: CAPS.
- Trihendardi, C. 2013. *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Putrayasa & Ida, B. 2013. *Buku Ajar Landasan Pembelajaran*. Bali : Undhiksa Press.

Jurnal

- Anwas, Oos M. “Televisi Mendidik Karakter Bangsa:Harapan dan Tantangan”. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 16, Edisi Khusus III, Oktober 2010.
- Ayuningtias, Prasdianingrum. “Hubungan Antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak Di Televisi Dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua Di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2. 2013.
- Bimantoro, Forddhanto dan F. Anita Herawati. “Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, Nomor 2. Desember 2011.
- Djollong, Andi F. “Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (*Technique Of Quantitative Research*)”. Volume II Nomor 1 September 2014.
- Edris, Mochamad. “Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)”. 2010.
- Handoko, Daniel., Velda Ardia., Oktaviana Purnamasari. “Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Tentang Edukasi Kanker”. *Communication VIII*, Nomor 2. 2017.
- Haspiani, N., Hadi Surantio. “Terpaan Media Massa Tentang Covid-19 Terhadap Tingkat Kecemasan Warga Pejabat Barat”. 2020.
- Jumiartika, Vemi dan Hamzah Palaloi.”Pengaruh Tayangan *Talkshow* “Sarah Sechan” di Net.TV Terhadap Minat Menonton (Studi pada Mahasiswa Psikologi UNJ Angkatan 2013)”. *Promedia*. Volume I, No 2. 2015.
- Kusmanto. “Peran Badan Permusyawaratan Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat”. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik 1*: 39-47 *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*. 2013.

- Mulyadi, Mohammad. "Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian". *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 16 No. 1. 2012.
- Nurhayati, A., Laras W., & Bobby P. "Analisis Pengaruh Frekuensi Menonton Blue Film Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa". Volume 02, Nomor 1. 2017.
- Pratiwi, S. A., Dasrun Hidayat. "Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat". *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 2020.
- Prathistha, W. C., Desy Misnawati. "Pengaruh Iklan Televisi Layanan Masyarakat Hemat Listrik Pt Pln (Persero) Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik Di Kelurahan 3 Ilir Palembang". 2019.
- Setiawan, R., M. Dahlan R., & Rofi'ah. "Minat Menonton Televisi Dan Hubungan Dengan Akhlak Generasi Milenial Studi Kasus SMP Islam Nurush Shodiqin Kabupaten Bogor". *Jurnal An-Nida*, Vol. 12, No. 1. 2020.
- Warsita, Bambang. "Pemanfaatan Program Siaran Televisi Pendidikan Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran". *Jurnal Teknodik* Vol. 17 - Nomor 3. September 2013.

Internet

- Bimo. 2017. "Pengaruh Media Massa Terhadap Masyarakat". Dalam <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-massa-terhadap-masyarakat>. Diakses pada 4 Desember 2021.
- DosenSosiologi.com. "Pengertian Perasaan, Jenis, dan Contohnya" Dalam <https://dosensosiologi.com/perasaan/>. Diakses pada 13 Juni 2022.
- Nielsen. 2020. "Covid-19 Dan Dampaknya Pada Tren Konsumsi Media". Dalam <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>. Diakses pada 25 Maret 2021.
- Pensos Madya, Tammy. 2021. "Mengenal Perubahan Perilaku Manusia". Dalam <https://puspensos.kemensos.go.id/mengenal-perubahanperilaku%20manusia#:~:text=Perubahan%20perilaku%20mempunyai%20tiga%20bentuk,sudah%20direncanakan%20oleh%20orang%20tersebut>. Diakses pada 10 April 2021.
- Nugraha, Jevi. 2021. "Mengenal Pengertian Masyarakat beserta Fungsinya, Perlu Diketahui". Dalam <https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-pengertian-masyarakat-beserta-fungsinya-perlu-diketahui-klm.html?page=2>. Diakses pada 19 April 2021.
- Pusparisa, Yosepha. 2021. "LSI: Televisi dan Media Sosial Paling Populer Jadi Rujukan Berita Covid-19". Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/19/lsi-televisi-dan-media-sosial-paling-populer-jadi-rujukan-berita-covid-19>. Diakses pada 10 September 2021.

Reily, Michael. 2017. “Tak Tunggu Jeda, 22% Iklan Disisipkan dalam Acara TV”. Dalam <https://katadata.co.id/pingitaria/berita/5e9a56252330a/tak-tunggu-jeda-22-iklan-disisipkan-dalam-acara-tv>. Diakses pada 10 Juli 2022.

Viandari, Eka. 2021. “Teori Belajar Sosial – Pengertian, Prinsip, Implementasi”. Dalam <https://www.quipper.com/id/blog/info-guru/teori-belajar-sosial/>. Diakses pada 8 Desember 2021.

Naviri magazine. 2021. “Apa yang Disebut Prime Time atau Jam Tayang Utama di Televisi? Ini Penjelasan”. <http://www.naviri.org/2021/07/apa-yang-disebut-prime-time-atau-jam.html>. Diakses pada 10 April 2022.

Ningsih, Lestari. 2011. “Uji Validitas dan Uji Reliabilitas”. <https://p4mriskippgrida.wordpress.com/2011/05/10/uji-validitas-dan-reliabilitas/>. Diakses pada 28 April 2022.