

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KOMPAS TV
VERSI “PENCEGAHAN COVID-19” TERHADAP
KESADARAN MASYARAKAT
(Survei Masyarakat Pasar Darurat RW 008 Kelurahan Palmerah)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Mayria Rizkiyanna

051503125057

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

2021

***THE EFFECT OF KOMPAS TV'S PUBLIC SERVICE
ADVERTISEMENT VERSION OF "COVID-19 PREVENTION"
ON PUBLIC AWARENESS***

(Emergency Market Community Survey RW 08 Palmerah Village)

THESIS

*Submitte as one of the requirements to obtain a degree
Bachelor of Communication science*



Written by:

Mayria Rizkiyanna

051503125057

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA

JAKARTA

2021

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Mayria Rizkiyanna

NIM : 051503503125057

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Versi “Pencegahan Covid-19” Terhadap Kesadaran Masyarakat

Jumlah Halaman : XVII + 92 Halaman + 7 Lampiran

Bibliografi : 21 Buku : 2 Jurnal : 6 Artikel Internet

ABSTRAK

Penelitian ini dilator belakangi oleh penayangan niklan layanan masyarakat versi pencegahan covid-19 yang ditayangkan oleh televisi Kompas TV. Ini sebenarnya dibuat dengan bertujuan untuk mengurangi angka penyebaran covid-19.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Jarum Hipodermik, dimana teori ini menjelaskan tentang media massa dalam teori Jarum Hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikan” kedalam ketidaksadaran *audience*.

Dalam penelitian ini akan melakukan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradig positivistic. Metode yang digunakan yaitu metode survey dan sifat penelitiannya eksplantif . pengumpulan data menggunakan *simpel random sampling* dengan populasi berjumlah 6300 masyarakat dan sampelnya berjumlah 99 Masyarakat.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan layanan masyarakat ini sangat berpengaruh terhadap kesadaran madayarakat sebesar 55,6% dan sisanya sebanyak 35,4% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan , penulis memberikan saran-saran untuk akademis dan praktis, agar para praktisi iklan untuk lebih kreatif lagi dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak dan konsumen.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Kesadaran Masyarakat, Teori Jarum Suntik

Pembimbing I : Agus Budiana, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing II : Dr. Radita Gora Tayibnapis., MM

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

Name : Mayria Rizkiyanna
NIM : 051503503125057
PROGRAM STUDY : *Communication Studies*
SPECIALIZATION : *Advertising*

The Effect of Community Service Ads Version "Covid-19 Prevention" on Public Awareness

Number Of Pages : XVII + 92 Pages + 7 Attachments

Bibliography : 21 Books: 2 Journal : 6 Internet Articles

ABSTRACT

This research was dilator behind the airing of public service niklan covid-19 prevention version aired by Kompas TV television. This was actually created with the aim of reducing the spread of covid-19.

The theory used in this research is hypodermic needle theory, where this theory explains about mass media in hypodermic needle theory has a direct effect "injected" into the unconscious audience.

In this research will conduct research using quantitative approach with positivistic paradigm. The method used is survey method and the nature of explantive research. data collection using simple random sampling with a population of 6300 communities and a sample of 99 communities.

The results of this study prove that public service advertising is very influential on public awareness by 55.6% and the remaining 35.4% is influenced by other factors outside this study.

From the results of research and conclusions, the author provides suggestions for academic and practical, so that advertising practitioners to be more creative in creating an advertisement that can attract audiences and consumers.

Keywords : *Public Service Advertising, , Public Awareness, Hypodermic Needle Theory*

Advisor I : Agus Budiana, S.Sos., M.I.Kom

Advisor II : Dr. Radita Gora Tayibnapis., MM