

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT RCTI VERSI
VAKSINASI COVID-19 TERHADAP SIKAP MASYARAKAT
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



2021

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT RCTI VERSI
VAKSINASI COVID-19 TERHADAP SIKAP MASYARAKAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

MUHAMAD SABAR

051703503125138

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

JAKARTA

2021

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 9 Agustus 2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, aan,


MUTAMILAH SYAR

(051703503125138)

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

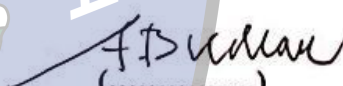
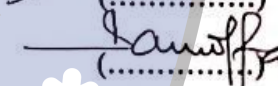
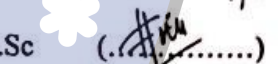
TANDA PENGESAHAN

NAMA : Muhamad Sabar
NIM : 051703503125138
JUDUL : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat RCTI Versi
Vaksinasi Covid-19 Terhadap Sikap Masyarakat
PROGRAMSTUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, Agustus 2021

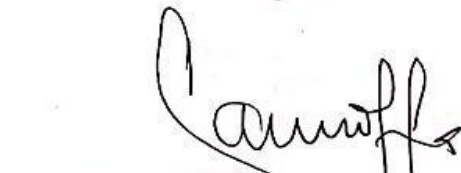
Menyetujui,

Ketua Penguji : Agus Budiana M.I.Kom 
Anggota Penguji I : Sandra Olifia, M.Si 
Anggota Penguji II : Fitri Sarasati M, S.Ikom., M.Sc 

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Sandra Olifia, M. Si)


(Dr. Radita Gora Tayibnaps, S.Sos, M.M)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Muhamad Sabar
NIM : 051703503125138
JUDUL : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat RCTI Versi
Vaksinasi Covid-19 Terhadap Sikap Masyarakat

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan


Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 9 Agustus 2021

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

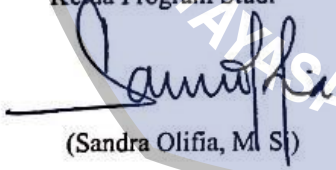

(Dr. Radita Gora Tayibnaps, S.Sos, M.M)

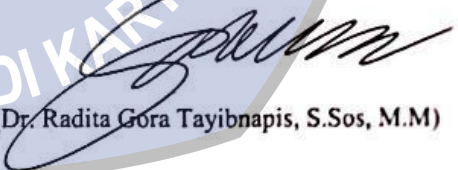

(Agus Budiana M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Sandra Olifia, M.S)


(Dr. Radita Gora Tayibnaps, S.Sos, M.M)

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

NAMA : Muhamad Sabar
NIM : 051703503125138
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
KONSENTRASI : Periklanan

Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat RCTI Versi Vaksinasi Covid-19 Terhadap Sikap Masyarakat

Jumlah : i-xiii, 5 Bab, 80 Halaman, 4 Lampira

Bibliografi : 16 buku , 6 Jurnal, 1 Internet

ABSTRAK

Banyaknya berita-berita hoax yang tersebar menjadi kendala terhadap vaksinasi covid-19 yang menyebabkan masyarakat takut untuk divaksin, Maka dari itu iklan layanan masyarakat tentang vaksinasi sangat penting agar masyarakat yang belum tahu dan masih merasa takut dengan vaksin menjadi mengetahui dan paham bahwa vaksin itu penting untuk menjaga kita dan memutus rantai virus corona.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini ialah untuk mengetahui pengaruh iklan layanan rcti versi vaksinasi covid-19 yang terhadap sikap masyarakat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, dimana teori ini membahas tentang perubahan sikap adalah serupa dengan mengubah sikap komunikasi. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Hovland (1953) karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Metode yang digunakan yaitu metode survey dan sifat penelitiannya yang eksplanatif. Pengumpulan data menggunakan Simple Random Sampling dengan populasi berjumlah 210 orang dan sampelnya berjumlah 68 orang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan layanan masyarakat ini sangat berpengaruh terhadap sikap khalayak sebesar 67,1% dan sisanya sebanyak 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

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

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Teori S-O-R, Komponen Sikap

Pembimbing I : Agus Budiana M.I.Kom

Pembimbing II : Dr.Radita Gora Tayipnaris M.M

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

NAME : Muhamad Sabar

NIM : 051703503125138

STUDY PROGRAM : *SPECIALIZATION*

SPECIALIZATION : *ADVERTISING*

*The Effect of the RCTI Public Service Advertisement for the Covid-19 Vaccination
Version on Public Attitudes*

Number of Pages : i-xiii, 5 Bab, 80Pages, 4 Attachments

Bibliografi : 16 books , 6 Journal, 1 Internet

ABSTRACT

The number of hoax news that spread is an obstacle to covid-19 vaccination which causes people to be afraid to be vaccinated. Therefore, public service advertisements about vaccination are very important so that people who don't know and are still afraid of vaccines know and understand that vaccines are important. to protect us and break the chain of the corona virus.

The research objective to be achieved in writing this thesis is to determine the effect of the Covid-19 vaccination version of the RCTI service advertisement on people's attitudes.

The theory used in this study is the S-O-R theory, where this theory discusses attitude change which is similar to changing the attitude of the communicant. This theory was first put forward by Hovland (1953) because of the influence of psychology in communication science.

In this study the author will conduct research with a quantitative approach with a positivistic paradigm. The method used is the survey method and the nature of the research is explanative.

Data collection using Simple Random Sampling with a population of 210 people and a sample of 68 people.

The results of this study prove that this public service advertisement is very influential on public attitudes by 67.1% and the remaining 32.9% is influenced by other factors outside of this study.

From the results of the research and conclusions, the authors provide suggestions for academics and practitioners, so that advertising practitioners can be more creative in making advertisements that can attract audiences and consumers.

Keywords : Public Service Advertisement, S-O-R Theory, Attitude Components of Supervisor I : Agus Budiana M.I.Kom

Supervisor II : Dr.Radita Gora Tayipnapi M.M