

Editor:

DR (Cand.) Drs. Ahmad Muntaha, M.Si.

Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom.



MEDIA, KOMUNIKASI & KRISIS COVID-19

Refleksi Empirik untuk Memformulasikan Solusi Akademis atas
Dampak Pandemi COVID-19 pada Berbagai Sektor Kehidupan



Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom.

Indri Erkaningrum Florentina, M.Si

Alexander Jatmiko Wibowo, MSF

Dr. Mayjend. (Purn.) Tony S.B. Hoesodo

Dra. Sudaru Murti, M.Si

Hardoyo, S.Sos, M.A.

Arya Tangkas, M.I.Kom.

MEDIA, KOMUNIKASI & KRISIS COVID-19:

**Refleksi Empirik untuk Memformulasikan Solusi
Akademis atas Dampak Pandemi COVID-19 pada
Berbagai Sektor Kehidupan**

Tim Penulis:

**Supadiyanto, Indri Erkaningrum Florentina, Alexander Jatmiko Wibowo,
Tony S.B. Hoesodo, Sudaru Murti, Hardoyo, dan Arya Tangkas**

Tim Editor:

DR (Cand.) Drs. Ahmad Muntaha, M.Si., Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom.



Penerbit:

**Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)
Kota Semarang
2020**

MEDIA, KOMUNIKASI & KRISIS COVID-19:
Refleksi Empirik untuk Memformulasikan Solusi
Akademis atas Dampak Pandemi COVID-19 pada
Berbagai Sektor Kehidupan

Tim Penulis: Supadiyanto, Indri Erkaningrum Florentina, Alexander Jatmiko
Wibowo, Tony S.B. Hoesodo, Sudaru Murti, Hardoyo, dan Arya Tangkas

Tim Editor: DR (Cand.) Drs. Ahmad Muntaha, M.Si., Supadiyanto, S.Sos.I.,
M.I.Kom.

ISBN 978-623-7488-76-7

Cover Design: Fitratun Annisya, SE

Setting dan Layout: Sukarno

Penyunting Bahasa: Sukarno, SIP, SS

Diterbitkan oleh: Penerbit Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)
Kota Semarang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi terbitan buku ini dalam
bentuk apapun tanpa izin resmi secara tertulis dari Penerbit.

Cetakan Pertama, September 2020

Penerbit: LEMBAGA PENDIDIKAN SUKARNO PRESSINDO (LPSP)
Karanggawang Barat RT 05 RW 14 Kel. Tandang,
Kec. Tembalang Kota Semarang 50274
No HP. 08129990610; 08978063021; 0816594336
Email: sukarnopressindo@gmail.com; sukarnopress@gmail.com
Website: www.karnopress.com & www.sukarnopressindo.com

DAFTAR ISI

• Kata Sambutan (<i>Wakil Walikota Yogyakarta</i>).....	v
• Kata Pengantar (<i>Ketua STTKOM Yogyakarta</i>).....	vii
• Daftar Isi	viii
• Refleksi Pandemi COVID-19 dan Dampaknya pada Bidang Media, Komunikasi, dan Pendidikan di Indonesia (Oleh: <i>Sapardiyanto, M.I.Kom.</i>).....	1
• Mengedepankan Literasi Media dan Informasi (LMI) pada Masa Pandemi COVID-19 (Oleh: <i>Indri Erkaningrum Florosinta, M.Si.</i> dan <i>A. Jasmiko Wibowo, M.S.F.</i>).....	24
• Bantuan Mandiri Per Wilayah Membantu Masyarakat Memenuhi Kebutuhan Pokok di Tengah Krisis COVID-19 (Oleh: <i>DR. Mayjend (Purn.) Tony S.B. Hoesodo</i>)	48
• Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Integrasi Keluarga (Oleh: <i>Dra. Sadaru Muati, M.Si.</i>).....	76
• Daya Picat Iklan <i>Online</i> terhadap Masyarakat yang Membutuhkan Informasi terkait Pandemi COVID-19 di Indonesia (Studi Kasus Video Iklan Layanan Masyarakat pada YouTube) (Oleh: <i>Harsyoto, M.A.</i>).....	88
• Pendekatan Kebijakan Publik Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Indonesia (Oleh: <i>Arya Tangkas, M.I.Kom.</i>)	117
• Biodata Singkat Para Penulis (dan Editor)	129

**DAYA PIKAT IKLAN ONLINE TERHADAP MASYARAKAT
YANG MEMBUTUHKAN INFORMASI TERKAIT PANDEMIK
COVID-19 DI INDONESIA**

(Studi Kasus Video Iklan Layanan Masyarakat pada YouTube)

Oleh: Hardoyo, S.Sos, M.A.

Wakil Ketua III STIKOM Yogyakarta, Dosen Tetap Prodi S1 Ilmu

Komunikasi STIKOM Yogyakarta

e-mail: hardojocr9@gmail.com

Abstrak

Internet menjadi salah satu media yang dibutuhkan untuk memenuhi anjuran pemerintah, khususnya terkait belajar dan bekerja dari rumah—saat pandemik COVID-19. Internet dibutuhkan karena tidak terbatas ruang dan waktu, sebagai sumber informasi yang cepat, mudah, dan praktis. Walaupun terpisah antarnegara atau kawasan, kita tetap bisa interaksi secara langsung antarindividu atau bekalompok. Salah satu website yang memiliki keuntungan besar dari bisnis Internet adalah YouTube yang berisi berbagai video, mampu melayani 2 miliar video per hari. Laman YouTube juga digunakan sebagai media informasi untuk iklan sosial atau Iklan Layanan Masyarakat terkait pandemik COVID-19. Video Iklan Layanan Masyarakat dari tanggal 24 Januari –17 April 2020 sudah diunggah sebanyak 589 video, jumlah views 0 sampai dengan 499 sebanyak 517 video, jumlah views 500 sampai dengan 999 sebanyak 22 video, jumlah penonton lebih dari 1.000 view sebanyak 50 video. Video Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 yang diunggah di laman YouTube merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait virus Corona kepada warganet, agar memiliki daya pikat bagi warganet. Video Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 yang dibuat harus memiliki tampilan grafis yang menarik, jelas dan mudah dipahami, tampilan visual yang simpel dan tidak terlalu ramai pada setiap *frame*-nya, warna terlihat kontras, jelas dan konsisten serta penjelasan teks audio dengan latar ditambahkan *sounded effect soft music* sehingga secara keseluruhan tampilan audio visual mudah dicerna secara cepat dan tepat.

Key words: YouTube, ILM, COVID-19, pengguna, media online.

Latar Belakang

Negara-negara di dunia saat ini sedang melawan dan mencegah penyebaran COVID-19, yang menurut informasi organisasi kesehatan dunia WHO pada 16 April 2020 sudah berdampak di 210 negara/kawasan. Awal penyebaran virus COVID-19 berada di Negara Tirai Bambu (China), tepatnya di daerah Wuhan. Menurut BBC Indonesia mulai diketahui awal infeksi pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyerupai pneumonia terhubung dengan pasar makanan laut dan hewan di Wuhan, Provinsi Hubei. Menurut statistik yang dikumpulkan oleh Johns Hopkins University, wilayah ini adalah pusat penyebaran wabah, dengan hampir 82 persen dari 75.000 lebih kasus yang terdata sejauh ini di China dan seluruh dunia berasal dari daerah Wuhan.

WHO menetapkan virus Corona sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 lalu, dan pemerintah Indonesia membentuk gugus tugas penanganan COVID-19 pada 13 Maret 2020. Gugus tugas ini berfungsi mempercepat penanganan COVID-19 terkait menekan angka penyebaran di Indonesia. Saat ini Indonesia merupakan negara yang tingkat penyebaran atau terpapar virus cukup tinggi. Data terbaru pada 17 April 2020 orang yang positif sebanyak 5.923 orang, meninggal dunia 520 orang, dan sembuh 607 orang.

COVID-19 merupakan virus yang daya penyebarannya begitu cepat dan masif. Memiliki karakteristik yang berbeda dari virus flu walaupun gejalanya sekilas mirip. Virus dapat menginfeksi pada badan orang sehat, sehingga yang bersangkutan tidak mengetahui dirinya terinfeksi, dikenal dengan istilah OTG (Orang Tanpa Gejala). Karakteristik inilah yang acapkali disebarkan ke publik sehingga secara tidak disengaja mereka menjadi penyebab orang lain yang daya tahan tubuhnya kurang baik, menjadi sakit setelah melakukan kontak fisik dengan OTG. Apalagi di Indonesia yang memiliki kebudayaan bertalanan, cium tangan, berpelukan dengan kerabat serta berdekatan tanpa jarak saat berkumpul dapat memudahkan penularan antarmasyarakat.

Presiden Joko Widodo secara resmi mengumumkan kasus pertama COVID-19 melalui media dari Istana Negara pada 2 Maret 2020, Pasien 01 dan 02 kontak dengan warga Negara Jepang yang datang ke Indonesia dan baru diketahui warga Negara Jepang tersebut positif COVID-19 pada saat berada di Negara Malaysia. Pasien pertama dinyatakan meninggal akibat COVID-19 pada 11 Maret 2020 merupakan pasien nomor kode 25 berjenis kelamin

perempuan berusia 53 tahun warga negara asing sedangkan Pasien 01 sembuh dan diperbolehkan pada 13 Maret 2020. Sejak dimunculkannya kasus pertama hingga 17 April 2020, jumlah pasien positif COVID-19 terdata 5.923 orang. Dengan semakin banyaknya kasus orang yang terinfeksi, Pemerintah Indonesia perlu melakukan strategi pencegahan sehingga dapat dengan segera menghambat penyebaran. Inti dari strategi ini adalah memutus mata rantai penularan COVID-19 dengan memberikan imbuhan menjaga jarak fisik (*physical distancing*), kerja dari rumah, belajar di rumah dan beribadah di rumah, hingga melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yang merupakan istilah kecemasan kesehatan di Indonesia.

Penularan virus dapat terjadi melalui percikan (*droplet*), atau menyentuh benda yang sebelumnya terkena droplet. Menurut sumber CDC (*Central of Disease Control and Prevention*) atau Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit di Amerika, COVID-19 dapat tetap hidup di permukaan benda mati selama berjam-jam atau bahkan behari-hari.

Imbuhan yang dilakukan pemerintah dan partisipasi publik dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube. Sejak 24 Januari –17 April 2020, jumlah Video Iklan Layanan Masyarakat yang sudah diunggah terkait pencegahan COVID-19 sebanyak 589 buah. Hal ini dilakukan agar kesadaran masyarakat akan bahaya virus Corona sebagai pandemi global yang mematikan dapat disadari, walaupun dampak yang ditimbulkan akibat pengendalian dan pencegahan dapat berimbas di berbagai sektor terutama sosial dan ekonomi. Keterlibatan warga negara sangat dibutuhkan, mengingat sampai saat ini masih terjadi penyebaran di 34 provinsi Indonesia.

Untuk mengukur keberhasilan imbuhan pemerintah dan partisipasi publik terkait pandemi COVID-19 di Indonesia melalui Iklan Layanan Masyarakat apakah iklan tersebut memiliki daya pikat bagi masyarakat, perlu adanya kajian ilmiah sehingga ruang sadar masyarakat terbentuk dan dapat dengan bijak berusaha melakukan pencegahan baik secara individu, keluarga, kelompok, rukun tetangga, rukun warga hingga wilayah.

Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, rumusan masalah yang dicampurkan dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah daya pikat Iklan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yang membutuhkan informasi terkait pandemi COVID-19 di Indonesia pada YouTube sejak 24 Januari –17 April 2020?

Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengguna media *online* yang melihat laman Youtube dalam melihat video iklan layanan masyarakat dari 24 Januari – 17 April 2020.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini didasari pada permasalahan yang telah dikemukakan di atas, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini untuk:

1. Memotret pengguna media *online* YouTube dalam melihat video Iklan Layanan Masyarakat terkait pandemi COVID-19.
2. Mengetahui sejauh mana video ILM di laman YouTube dapat menjadi daya pikat warganet dalam memahami pandemi virus COVID-19.
3. Merekomendasikan pada masyarakat secara individu atau kelompok tentang pentingnya Iklan Layanan Masyarakat terutama terkait COVID-19 dalam memutus mata rantai penyebarannya di Indonesia.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian keilmuan bagi dunia akademis pada tataran pengembangan, dan dalam industri kreatif dapat digunakan sebagai rujukan pengembangan dan perbaikan pada proses pembelajaran terhadap mahasiswa.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan para YouTuber, biro iklan, serta pergaruan tinggi sehingga dapat mengetahui apakah Video Iklan Layanan Masyarakat efektif dalam menginformasikan tentang berkehidupan sosial.

3. Menciptakan atau membuat Iklan Layanan Masyarakat dan menyisipkan logo atau merk produknya pada video Iklan Layanan Masyarakat sehingga sampai ke target sasaran sesuai tujuan sebagai pengingat merk.

Konsep-konsep yang Digunakan

Pengertian Website

Website atau yang disebut situs atau juga dapat diartikan laman merupakan halaman-halaman yang di dalamnya terdapat berbagai macam alamat yang disebut domain, dengan menggunakan *web site* kita mudah mendapatkan berbagai macam informasi dalam bentuk teks, audio visual, audio, gambar, animasi. Untuk dapat mengakses *website* dibutuhkan *software* (perangkat lunak) atau yang disebut program penjelajah (*browser*) yang merupakan bagian dari *hardware* (perangkat keras) atau yang disebut komputer di mana *website* merupakan satu bagian dari sebuah media.

Website dapat dihubungkan atau terhubung antara jaringan halaman yang satu dengan jaringan halaman lainnya (*hyperlink*), hal ini untuk memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan penggunanya. Bagi pengguna internet, *website* merupakan akses informasi dunia yang sangat luas karena di dalamnya terdapat miliaran situs dari berbagai belahan dunia dengan beragam bahasa, budaya dan keunikan tampilannya.

Anatomi Website

Setiap orang dapat membuat halaman *website* sesuai dengan keinginannya, tetapi dalam menciptakan halaman *website* memerlukan kriteria-kriteria tertentu sebagai penunjang agar dapat diakses dengan mudah, unsur-unsurnya antara lain:

- a. Nama Domain (*Domain name/URL – Uniform Resource Locator*)

Nama Domain adalah alamat unik di dunia internet untuk mengidentifikasi atau menemukan *website*, dengan memiliki nama domain kita dapat mengisi berbagai macam informasi di dalamnya. Agar nama domain dapat diakses oleh semua orang, kita harus melakukan sewa melalui internet atau situs yang memiliki akses penjualan domain yang ada di negara Indonesia atau negara lainnya. Contoh: Indonesia: www.wetravel.com, www.dewitahosting.com, dll. Luar Negeri: www.namecheap.com, www.domain.com, dll.

Nama Domain yang sudah *publish* nantinya diberikan identifikasi ekstensi atau akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan *website* tersebut. Contoh: nama domain berekstensi internasional adalah *com, net, org, info, biz, name, us*. Contoh nama domain berekstensi lokasi Negara Indonesia adalah *co.id* (untuk nama domain *website* perusahaan), *ac.id* (nama domain *website* pendidikan), *go.id* (nama domain *website* instansi pemerintah), *or.id* (nama domain *website* organisasi).

b. Rumah tempat *website* (*web hosting*)

Web hosting dapat diartikan sebagai rumah penyimpanan data-data, *files*, gambar-gambar, dan lain sebagainya di dalam *harddisk* yang nantinya ditampilkan dalam *website*. Setiap *website* memiliki kapasitas yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan tampilan *website*, semakin besar sewa kapasitas *web hosting* semakin besar kapasitas pula data yang bisa dimasukkan ke dalam *website*, sehingga pada saat pengguna mengakses data pada halaman *website* dapat tampil dengan cepat.

Besarnya kapasitas *web hosting* ditentukan dengan rumus kapasitas *harddisk* dengan ukuran MB (*Mega Byte*) atau GB (*Giga Byte*), proses sewa bersamaan dengan sewa nama domain yang dilakukan dengan jangka waktu tertentu atau per tahun.

c. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang akan diakses. Jenis bahasa program memiliki berbagai macam bentuk program, semakin bervariasi program yang digunakan akan mempengaruhi bentuk tampilan *website* sehingga lebih dinamis, interaktif dan terlihat menarik.

Jenis-jenis bahasa program yang banyak digunakan antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets dan lain-lain. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML, sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs. Bahasa program ASP, PHP, JSP biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, *email, mailing list* dan lain sebagainya yang memerlukan *update* setiap saat.

d. Desain *Website*

Desain *website* adalah bentuk penataan teks, gambar, animasi dan lain sebagainya pada bahasa program. Program-program yang digunakan untuk membuat desain *website* juga beragam. Contoh: Program Dreamweaver, dengan program-program yang beragam dapat membuat tampilan *website* semakin menarik, bagus, dan bagi penggunaanya akan tertarik untuk membukanya.

Dengan daya tarik desain dan konsep yang bagus diharapkan dapat menarik banyak pengunjung. Desain *web site* dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhannya atau pada saat *up date* teks, gambar dan sebagainya.

e. Publikasi *Website*

Website yang telah dibuat dan telah sesuai dengan kriteria-kriteria penunjang yang ada seperti nama domain, *web hosting*, *Scripts Program*, Desain *website*, selanjutnya dilakukan *publish web* menggunakan program-program yang ada. Contoh: *FileFazila* dan sebagainya.

Selain itu publikasi dapat juga diartikan sebagai informasi adanya keberadaan *website* kepada masyarakat, sehingga perlu adanya publikasi atau pengenalan *website* baru melalui media lain atau melalui internet *search engine* (mesin pencari), contohnya *Yahoo*, *Google*, *Search Indonesia*, ddb.

f. Pemeliharaan *Website*

Website yang sudah dapat diakses dan dikunjungi perlu dilakukan pemeliharaan secara rutin, tujuannya adalah agar pengunjung tidak merasa bosan, jenuh, monoton dan akhirnya tidak mengunjungi *website* yang telah dibuat, ini akan merugikan pembuat karena ada biaya yang dikeluarkan.

Website yang telah dipublikasikan perlu adanya perubahan atau penambahan informasi, berita, artikel, link, gambar atau lain sebagainya, ini diperlukan untuk mempertahankan *website* yang sudah ada.

1. Kelebihan *Website*

Internet merupakan media yang memiliki akses yang tidak terbatas. Fungsi dari akses internet antara lain untuk mencari data teks, mencari data gambar, mencari teman, interaksi secara langsung antar individu atau berkelompok, transaksi barang atau jasa. Internet merupakan media yang unik, karena terintegrasi baik modalitas yang berbeda dari komunikasi dan berbagai jenis konten dalam media tunggal.

Internet saat ini dapat dengan mudah diakses menggunakan berbagai media yang memiliki modem berbasis *online* dengan fasilitas wifi antara lain note book, Personal Computer (PC), Tablet, Ipod, BlackBerry, HandPhone, Android dan sebagainya. Dengan kemudahan ini sangat dimungkinkan pengguna melakukan berbagai macam aktivitas yang berhubungan dengan kebutuhan individu, kelompok, ataupun melakukan bisnis antar perusahaan dari berbagai lokasi di berbagai belahan dunia.

Penelitian di Amerika melihat bahwa akses internet merupakan media yang memiliki nilai, Atwell & Battle (1999): penggunaan komputer rumah secara signifikan berhubungan dengan nilai tes siswa lebih tinggi dalam matematika dan membaca (anak laki-laki, kulit putih, dan pada usia yang sama).

Dalam komunitas Wellman (2001) berpendapat bahwa internet telah membentuk masyarakat berbasis jaringan (komunitas). Contohnya, Howard mengungkapkan bahwa internet telah membantu orang untuk berhubungan dengan mudah dengan keluarganya atau kawan-kawan melalui e-mail.

Penelitian Hampton dan Wellman menunjukkan bahwa pengguna internet juga mempunyai pengaruh positif terhadap sosialisasi. Hal ini dilihat dari mempertahankan hubungan baik di antara masyarakat melalui media komputer dan *face to face*.

Internet memiliki berbagai macam saluran informasi atau akses luas di dalamnya, penggunaan aplikasinya memanfaatkan *www (world wide web)* yang merupakan situs penghubung antara pengguna dengan pencipta media *website* dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Contohnya 'google' yang merupakan perpustakaan *online* terbesar dunia.

2 Pengguna Internet

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 83,7 juta orang. Penggunaan internet di Indonesia bagi setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan menjadikan Indonesia menduduki peringkat ke 6 di Dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Ekominfo.go.id, 24/11/2014).

Menurut data Statista, Indonesia masuk dalam 10 Negara dengan pengguna internet terbesar di Dunia. Indonesia berada diperingkat ke 5 di Dunia dalam

hal jumlah pengguna internet dengan populasi *water* pada Maret 2019 mencapai 143,26 juta orang (databooks.katadata.co.id, 11/9/2019).

Sedangkan penduduk Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun berselancar di Internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Pengguna Internet di Indonesia pada Februari 2020 mencapai 175,3 juta atau 64 persen dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna tersebut menggunakan ponsel, yaitu 171 juta atau 98 persen dari pengguna internet di Indonesia.

Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. YouTube dan Whatsapp menjadi media sosial terpopuler dengan presentasi masing-masing sebesar 88 persen dan 84 persen. Sementara media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk *streaming music*, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol *game* (databooks.katadata.co.id, 26/2/2020).

3. Audio Visual

Saat ini perkembangan media audiovisual mencapai titik yang mengesankan di era perkembangan teknologi informasi karena dikemas dalam berbagai *platform* media sosial yang sedemikian digandrungi generasi milenial saat ini. Belum lagi dukungan berbagai macam software pengolahan hasil produksi media audio visual. Dengan dukungan alat sebuah *komputer* yang berukuran seenggaman tangan sudah bisa melakukan dokumentasi.

Alat dokumentasi yang dimiliki paling baik adalah media audio visual. Media ini memiliki unsur suara dan unsur gambar . Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik karena meliputi dua jenis media auditif (mendengar) dipadukan dengan visual (melihat) (Kominfo, 2019).

Media audio visual dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelas yaitu:

1. Media audio visual gerak. Contoh: televisi, video tape, film dan media audio pada umumnya seperti kaset program, piringan dan sebagainya.
2. Media audio visual diam. Contoh: filmstrip bert suara, slide bert suara, komik dengan suara.
3. Media audio semi gerak. Contoh: telewriter, mosa, dan media board.
4. Media visual gerak. Contoh: film bisu.
5. Media visual diam. Contoh: mikrofon, gambar, dan grafis, peta globe, bagan dan sebagainya.

6. Media seni gerak
7. Media audio. Contoh: radio, telepon, tape, disk dan sebagainya.
8. Media audiovisual. Contoh: televisi

4. Iklan dan Perkembangannya

Secara konseptual, iklan dapat diterapkan pada bermacam-macam media. Asal muasal periklanan sendiri adalah bahasa latin yaitu *ad-verb* yang berarti mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Otto Klepper, 1986). Iklan juga dianggap sebagai bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban, 1978: 8). Iklan merupakan suatu suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melahui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1991: 20). Sedangkan dari sudut pandang pemasaran, iklan adalah bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Klodler 1991: 237). Sementara Masyarakat Periklanan Indonesia menganggap iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh lapisan masyarakat. Untuk istilah periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001)

Kecemasan ide dari beberapa sudut pandang tentang iklan dapat dirangkum dalam enam prinsip dasar, yaitu:

1. Adanya pesan tertentu

Sesuatu yang disampaikan dan dapat diterima alat indera manusia adalah pesan. Bentuk dari pesan bisa perpaduan dari pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang biasa kita gunakan sehari-hari dalam berinteraksi, berupa lisan atau tulisan. Pesan non verbal adalah semua pesan yang bukan pesan verbal. Tanpa adanya pesan, tidak akan ada pihak yang bereaksi.

2. Dilakukan oleh sponsor (komunikator)

Aksi iklan didahului oleh sponsor sebagai pihak yang berkepentingan menyampaikan pesan kepada khalayak. Bila tidak ada sponsor, tidak akan ada pesan iklan yang disampaikan. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan negara.

3. Dilakukan secara non personal

Disepekatkan bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan tidak secara tatap muka. Iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaian pesan. Media yang dikenal dalam periklanan adalah media lini atas dan media lini bawah dengan kemampuan jangkauan yang berbeda-beda.

4. Disampaikan untuk khalayak tertentu

Tidak semua segmen pasar dapat mengartikan makna iklan yang diketahuinya. Ini adalah strategi pemasaran berdasarkan pertimbangan, setiap kelompok masyarakat mempunyai kekuatan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus.

5. Dalam pelaksanaannya ada proses pembayaran

Dalam perkembangannya, pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Makna membayar pun sekarang meluas, tidak hanya dengan alat tukar uang, melainkan bisa dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu.

Setelah ada aksi, pasti yang diharapkan adalah reaksi. Yang diharapkan dari sponsor dapat berupa pengaruh ekonomis yaitu produk laku di pasar ataupun dampak sosial yaitu terbangunnya citra baik. Dalam ilmu pemasaran, citra baik yang dibentuk pada suatu produk pada akhirnya akan membawa keuntungan ekonomi, diterima baik oleh khalayak sehingga akhirnya banyak dibeli.

Jauh sebelum manusia mengenal tulisan, aktivitas komunikasi sudah dimulai. Menurut Jack Angel (1980), bentuk iklan paling awal disampaikan melalui komunikasi lisan berupa tatap muka dan dari mulut ke mulut. Bentuk kegiatan iklan semacam ini terjadi pada zaman Batu Muda kurang lebih 5000 tahun Sebelum Masehi. Karena belum ada tulisan berbahasa, maka pesan-pesan banyak disampaikan dalam komunikasi non verbal visual melalui gerakan tubuh. Kehadiran barang pun dibutuhkan, karena keterbatasan kemampuan baca tulis. Di Kota Athena misalnya, sudah mulai

diperdagangkan keliling produk kosmetik untuk wanita bermerek *Aesclyptos*. Para penjualnya menawarkan produk melalui nyanyian semacam puisi. Ketika tulisan sudah mulai dikenal, digunakan media tulis seperti batu, tanah liat, daun papyrus, dan kulit binatang. Kala itu di kota tua Pompei dekat Roma ditemukan iklan dinding dari daun papyrus berisi informasi budak-budak yang menarik diri.

Iklan cetak dimulai pada zaman Mesopotamia dan Babilonia sekitar tahun 3000 Sebelum Masehi. Simbol dan logo sebagai tanda khas suatu produk sudah mereka tempelkan pada produk yang diperdagangkan, dan mereka menganggapnya sebagai ciri keunggulan produk. Yang sudah juga mereka lakukan adalah pengesalan calon konsumen sebelum menawarkan barang, maksudnya agar barang dagangannya cepat laku. Menurut beberapa literatur, praktik periklanan di zaman Romawi lebih maju dibandingkan yang dilakukan bangsa Mesopotamia, Babilonia, dan Mesir. Konsumen pun mulai digiring menuju produk-produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mulai mencari barang yang dibutuhkannya. Perkembangan iklan bertambah pesat setelah ditemukannya kertas, 1275 di Cina. Yang kemudian dianggap sebagai iklan pertama yang dicetak di atas kertas adalah iklan yang menawarkan buku-buku doa agama Kristen di Inggris pada tahun 1472. Iklan tersebut dalam bentuk poster.

Sinergi iklan dan surat kabar dimulai di Inggris pada tahun 1650, *Weekly News*. Barang-barang yang ditawarkan kebanyakan obat-obatan karena saat itu di Inggris tengah berjangkit banyak penyakit yang menyebabkan puluhan ribu orang meninggal.

Pesatnya perkembangan periklanan didorong suksesnya penerbitan yang ada. Fenomena ini adalah akibat dari makin meningkatnya kemampuan membaca masyarakat (Kotler, 1987: 212-213) seiring program wajib belajar di sekolah-sekolah modern Amerika. Pada tahun 1920 saat dunia cetak-mencetak mulai mampu menghasilkan cetakan berwarna, muncullah inovasi-inovasi baru dalam beriklan yang menjadikannya sebagai bisnis yang mendukung perekonomian. Sayangnya dampak dari Perang Dunia II berimbas pada perekonomian dunia, yang juga menyebabkan periklanan terpuak. Tak berapa lama, perekonomian bangkit dengan munculnya media baru yang langgung merebut perhatian pasar, radio. Jangkauannya luas dan menembus

batas geografis yang selama ini sulit dilakukannya media cetak. Era periklanan radio terjadi sampai akhir tahun 1940. Tuntutan kebutuhan masyarakat mulai tinggi, didukung ditemukannya media televisi. Pada tahun 1960-an, iklan mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Era ini adalah era di mana iklan mengkaitkan produk dengan citra tertentu, sehingga pada tahun-tahun ini iklan disebut dengan: *"The image of advertising"*.

Pada awal Abad XX, iklan kembali mendorong masyarakat untuk menambah konsumsinya, bahkan menjadikannya sebagai gaya hidup (Douglas Keller, 1990: 243). Produsen berusaha sedemikian rupa agar target pasar siap menerima produk yang dihasilkan. Sikap hidup hedonis yang mengutamakan belanja dan konsumerisme tumbuh di lingkungan masyarakat. Hal ini didukung oleh aplikasi sinergis segala lini media untuk mendorong pembelanjaan uang.

5. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat umumnya berdurasi singkat. Hal ini menuntut para *content creator* mencari konsep yang baik dan pengetahuan yang luas yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemampuan (antropologi, sosiologi, psikologi, ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya ILM (Pujianto, 2013).

Menurut Khasali (1992) iklan layanan masyarakat memiliki beberapa kriteria bagi yaitu:

- a) Non Komersial
- b) Tidak bernilai keagamaan
- c) Non politik
- d) Berwawasan Nasional
- e) Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- f) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g) Dapat diiklankan

Beragam konten Iklan Layanan Masyarakat dapat diisi dengan jalan cerita ataupun dengan motion grafik. Penggunaan motion grafik bisa dipilih sebagai alternatif agar terlihat dinamis, menarik dan tidak membosankan.

Mengajak dan menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan demi kepentingan umum dan mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat menjadi misi dari konten audio visual (Kominfo, 2019).

6. Sudut Pandang Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang mendahului dan menyuruti tindakan dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Menpelajari sikap-sikap dasar konsumen penting bagi pencapaian target produsen. Konsumen bukan lagi raja. Menyediakan segala kebutuhan bukan lagi tugas produsen. Saat ini sebagai akibat sikap hedonis, produsen menciptakan produk yang belum dibutuhkan konsumen.

Sudut pandang konsumen dapat dilihat dari berbagai macam perspektif, yaitu:

1. Pengaruh konsumen (*consumer influence*)

Konsumen adalah penentu dalam proses pembelian (*buying process*). Menurut Tom Peter dan Nancy Austin ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas unggul. Kedua, teruskan berinovasi.

2. Menyehuruh (*holistic*)

Perspektif ini lebih mengarah kepada perhatian konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, atau menghabiskan produk apa pun yang dapat mencapai suatu tujuan, memenuhi suatu kebutuhan, atau memuaskan suatu keinginan (Morris B. Holbrook, 1987: 130)

3. Antarbudaya (*intercultural*)

Perspektif ini mengutamakan pada kebutuhan manusia yang bersifat universal, walaupun ada perbedaan budaya yang dalam dan tidak dapat diabaikan di dalam pengungkapannya. Menurut Surat kabar Cina 13 Juni 1988: 6 kata yang sedang digemari di Cina dewasa ini adalah "Hooli 28," ucapan dalam bahasa Cina untuk "Power 28," yang hampir seketika menjadi detergen paling populer di negara ini.

Keputusan yang mendasari konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli terdiri dari 3 kategori:

1. Pengaruh lingkungan

Pada dasarnya konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi.

2. Perbedaan dan pengaruh individual

Faktor internal turut serta menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Pengaruh perilaku konsumen memiliki lima cara penting yang berbeda: (1) sumber daya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; dan (5) kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Proses psikologis

Dalam proses psikologis ada beberapa pemahaman perilaku konsumen: (1) pengolahan informasi; (2) pembelajaran; dan (3) perubahan sikap dan perilaku.

Selain itu proses dan perilaku keputusan konsumen memiliki berbagai macam pandangan mengenai sifat dan fungsinya dalam pemecahan masalah: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) pembelian; dan (5) hasil (khususnya tingkat kepuasan).

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus untuk menjawab rumusan masalah mengenai: bagaimanakah daya pikat Ekan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yang membutuhkan Informasi Terkait Pandemi COVID-19 di Indonesia pada YouTube dari tanggal 24 Januari –17 April 2020.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif penekanannya pada sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan yang erat antara peneliti dengan subyek yang diteliti, dan tekanan situasi yang membentuk penyelidikan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada prinsipnya adalah suatu cara untuk mencapai tujuan penelitian secara umum yaitu untuk memecahkan suatu masalah. Dengan demikian antara tujuan penelitian dan pendekatan masalah (metode penelitian) yang dipakai terdapat suatu hubungan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu pemecahan

masalahnya dilakukan dengan cara mendeskripsikan suatu fakta dalam arti yang luas. Karena itu metode ini juga memuat semua unsur-unsur penelitian termasuk hipotesis yang akan diuji.

Penelitian ini memberi gambaran secara rinci tentang latar belakang karakteristik yang khas dari kasus, yang kemudian dijadikan suatu yang bersifat umum dengan mengambil sampel dari Iklan Layanan Masyarakat yang diunggah di laman YouTube sebagai daya tarik agar masyarakat peduli dengan Pandemi COVID-19 di Indonesia. Metode ini merupakan uraian kualitatif yang dihasilkan dari pengamatan berperan serta yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan konsep-konsep dan pengukuran kembali.

Untuk tahap pengumpulan data dilakukan dengan melihat jumlah Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual yang diunggah atau ditayangkan serta masyarakat yang *follow* pada laman YouTube dari 24 Januari sampai 17 April 2020, serta dengan studi pustaka. Secara rinci dalam dilihat melalui langkah-langkah penelitiannya.

Fokus studinya pada Video Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia. Langkah-langkah Penelitian studi kasus ini dilakukan pada beberapa hal:

- a. Pemilihan kasus, didasari atas tujuan dan dipilih berdasarkan obyek video, jumlah iklan dan *follower*, dan proses.
- b. Pengumpulan data, dalam penelitian ini digunakan teknik pengamatan, dan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati jumlah video Iklan Layanan Masyarakat dan *follower*.
- c. Analisis data, dalam penelitian ini data yang terkumpul dapat mulai mengagregasi, mengorganisasi, dan mengklasifikasi data. Agregasi merupakan proses mengabstraksi hal-hal khusus menjadi hal-hal umum guna menemukan pola umum data. Nantinya data dikelola secara kronologis, kategori atau dimasukkan ke dalam tipologi. Analisis data dilakukan sejak peneliti melakukan pengamatan, sewaktu pengumpulan data dan setelah semua data terkumpul.
- d. Perbaikan (*refinement*), dalam hal ini perlu dilakukan penyempurnaan atau penguatan (*reinforcement*) terhadap data baru yang ditemukan.
- e. Penulisan laporan, penulisannya dibuat secara komunikatif, mudah dibaca, dan mendeskripsikan suatu gejala secara jelas, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami seluruh informasi penting.

4. Pengukuran

Mengamati dan menganalisis daya pikat Video Iklan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yang membutuhkan Informasi Terkait Pandemi COVID-19 di Indonesia pada Youtube dari 24 Januari –17 April 2020 sebagai sumber inspirasi masyarakat dalam menjalani informasi sebagai pencegahan dan memutus mata rantai pandemik COVID-19 di Indonesia. Dalam pengumpulan data dilakukan proses formalasi dan penjelasan dari konsep yang diarahkan pada obyek atau fokus penelitiannya.

Jenis pengamatan dilakukan dengan cara individu dengan pola analisis berupa hal-hal yang berkaitan dengan video Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube. Hal ini untuk melihat seberapa besar daya pikat tema video Iklan Layanan Masyarakat kepada pengguna internet dalam melihat video Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube sehingga nantinya dapat diukur seberapa besar daya pikat video Iklan Layanan Masyarakat yang dilihat pengguna internet di laman YouTube.

5. Teknik Pengolahan Data

Sebelum melakukan pengolahan data atau analisis dilakukan pengumpulan data dari berbagai sumber yang diperoleh melalui data primer. Data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap obyek terlebih dahulu selanjutnya melakukan pengamatan video Iklan Layanan Masyarakat di setiap laman YouTube yang sesuai dengan tema penelitian serta variabel-variabel yang sesuai dengan kontaknya. Data yang diteliti terdiri dari:

1. ILM COVID-19 dari tanggal 24 Januari – 17 April 2020 jumlah 589 video.
2. ILM COVID-19 dari tanggal 24 Januari – 17 April 2020 jumlah 0-499 follower
3. ILM COVID-19 dari tanggal 24 Januari – 17 April 2020 jumlah 500-999 follower
4. ILM COVID-19 dari tanggal 24 Januari – 17 April 2020 jumlah 1.000 > follower

Setelah data terkumpul baik data primer maupun data sekunder dibuat pengolahan data berdasar kategori atau dipisahkan karakteristik datanya dalam uraian dasar secara utuh dan menyeluruh, dari data deskriptif yang ada

berupa kata-kata atau tulisan dari video di laman YouTube, selanjutnya membuat target yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam melakukan pengelompokan data dari hasil pengamatan dapat dilihat bagaimanakah daya pikat Iklan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yang membutuhkan informasi terkait pandemik COVID-19 di Indonesia pada YouTube dari 24 Januari –17 April 2020 diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dan unsur-unsur yang diperlukan dalam penelitian ini.

6. Teknik Penyajian Data

Dari kegiatan tersebut di atas peneliti menggambarkan keadaan obyek, melakukan analisis kualitatif dengan cara mengorganisasikan data, pengelompokan berdasarkan kategori, tema dan pola jawaban, menguji asumsi atau permasalahan yang ada terhadap data, mencari alternatif penjelasan bagi data. Data yang sudah diolah, disajikan melalui hasil tulisan atau cerita yang nantinya didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, di mana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisisnya menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasil. Dari cara tersebut diperoleh pemahaman yang mendalam serta dapat dijadikan dasar bagi riset selanjutnya, sehingga studi kasus ini dapat menghasilkan dan menguji hipotesis.

Analisis data dilakukan dengan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang daya pikat Iklan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yang membutuhkan Informasi Terkait Pandemi COVID-19 di Indonesia pada YouTube dari 24 Januari –17 April 2020.

Analisis dilakukan dengan merunut latar belakang tentang daya tarik Video ILM COVID-19 terhadap pengguna internet khususnya laman YouTube. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang daya pikat Iklan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yang membutuhkan Informasi Terkait Pandemi COVID-19 di Indonesia pada YouTube dari Tanggal 24 Januari –17 April 2020 lingkup advertiser, mahasiswa, dan dosen dalam menghasilkan karya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Review yang dilakukan terhadap Video Iklan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yang membentangkan Informasi Terkait Pandemi COVID-19 di Indonesia pada YouTube dari Tanggal 24 Januari –17 April 2020 dilakukan dengan cara observasi, dari hasil observasi dibuat kategori agar mudah dianalisis.

Kategori-kategori yang telah disusun peneliti, yaitu:

1. Banyaknya Video Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 yang diunggah

Saat ini penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia meningkat terutama masa pandemi COVID-19, hampir semua bidang bekerja dan belajar dari rumah antara lain sektor pariwisata, sektor manufaktur, sektor ekonomi, sektor transportasi, sektor sosial, sektor pangan dan sektor pendidikan. Dengan banyaknya sektor yang terdampak COVID-19 secara tidak langsung mempengaruhi kebiasaan atau perilaku masyarakat terutama dalam penggunaan gadget karena mereka diharuskan melakukan pekerjaan dan belajar dari rumah terutama sektor-sektor yang dapat dengan mudah digantikan pola bekerjanya menggunakan media internet.

Masyarakat saat ini banyak mendapatkan informasi melalui media internet, televisi, dan surat kabar salah satunya mengenai penyebaran COVID-19 di Indonesia karena virus ini telah menyebar ke 210 Negara/Kawasan, virus ini berbeda dari sebelumnya karena bisa menularkan ke orang sehat atau orang tanpa gejala (OTG) dan orang sehat menularkan ke orang yang memiliki penyakit bawaan seperti penyakit jantung, gula dan paru-paru, sehingga pemerintah melalui tim satgas percepatan penurunan COVID-19 melakukan tindakan pencegahan dengan menggenjatkan masyarakat melakukan *social distancing* hingga PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal ini berdampak pada perubahan kebiasaan masyarakat yang awalnya kurang peduli dengan kebersihan saat ini mereka wajib melakukan *social distancing*.

Informasi pencegahan belum sepenuhnya sesuai harapan pemerintah karena masih tingginya penyebaran COVID-19 di Indonesia walaupun pemerintah telah melakukan laporan rutin melalui media mengenai penyebaran COVID-19 di berbagai wilayah di Indonesia, tetap pemerintah berharap adanya

participasi dari masyarakat dalam mengkompanyekan pencegahan penyebaran COVID-19.

Bentuk partisipasi masyarakat dalam membantu mengkompanyekan pencegahan penyebaran COVID-19 salah satunya adalah dengan membuat Video Iklan Layanan Masyarakat yang diunggah di laman Youtube. Unggahan Video Iklan Layanan Masyarakat dari tanggal 24 Januari –17 April 2020 sebanyak 589 video.

2. Kategori banyaknya views: 0 sampai dengan 499

Pemerintah dan partisipasi masyarakat dalam membuat kampanye pencegahan penyebaran COVID-19 melalui website www.youtube.com sudah baik, ini dapat terukur dengan jumlah unggahan Video Iklan Layanan Masyarakat dari tanggal 24 Januari –17 April 2020 sebanyak 589 video, selain itu untuk jumlah penonton 0 sampai dengan 499 sebanyak 517 Video dengan berbagai jenis tampilan video yang berbeda dari mulai penggunaan obyek manusia sebagai talenta, penggunaan animasi 2 dimensi dalam bentuk grafis, dan penggunaan animasi 3 dimensi.

3. Kategori banyaknya views: 500 sampai dengan 999

Unggahan video kampanye pencegahan penyebaran COVID-19 melalui website www.youtube.com per video minimal dengan 500 *follower* sudah baik, ini dapat terukur dengan jumlah unggahan Video Iklan Layanan Masyarakat dari 24 Januari –17 April 2020 sebanyak 22 video dengan jumlah penonton 500 sampai dengan 999 dengan berbagai jenis tampilan video yang berbeda dari mulai penggunaan obyek manusia sebagai talenta, penggunaan animasi 2 dimensi dalam bentuk grafis, dan penggunaan animasi 3 dimensi.

4. Kategori banyaknya views: lebih dari 1000

Untuk melihat rata-rata para penonton memilih video Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube melalui internet dapat dilihat dari banyaknya *view* dalam setiap video yang dibuat. Jumlah unggahan Video Iklan Layanan Masyarakat dari 24 Januari –17 April 2020 sebanyak 50 video dengan jumlah penonton lebih dari 1.000 *view* dengan berbagai jenis tampilan video yang berbeda dari mulai penggunaan obyek manusia sebagai talenta, penggunaan animasi 2 dimensi dalam bentuk grafis, dan penggunaan animasi 3 dimensi.

5. Kategori Video Iklan Layanan Masyarakat dalam bentuk obyek manusia

Video iklan layanan masyarakat dibuat agar dapat mempengaruhi orang agar dapat memberikan dukungan dan mengikuti isi pesan yang disampaikan melalui media audio visual. Dengan menggunakan talenta manusia, pengguna internet dapat tersentuh pada realita atau cerita yang dibangun oleh pembuat iklan. Tampilan video Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube dengan penggunaan obyek manusia dari 24 Januari –17 April 2020 terdapat 152 video.

6. Kategori Video Iklan Layanan Masyarakat dalam bentuk animasi 2 dimensi

Video iklan layanan masyarakat dibuat agar dapat mempengaruhi orang agar dapat memberikan dukungan dan mengikuti isi pesan yang disampaikan melalui media audio visual. Dengan menggunakan bentuk obyek dua dimensi, pengguna internet dapat tersentuh pada cerita imajinasi baik dalam bentuk manusia, tulisan dan sebagainya yang dibangun oleh pembuat iklan. Tampilan video Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube dengan penggunaan obyek animasi 2 dimensi dari 24 Januari –17 April 2020 terdapat 131 video.

7. Kategori Video Iklan Layanan Masyarakat dalam bentuk animasi 3 dimensi

Video iklan layanan masyarakat dibuat agar dapat mempengaruhi orang agar dapat memberikan dukungan dan mengikuti isi pesan yang disampaikan melalui media audio visual. Dengan menggunakan bentuk obyek tiga dimensi, pengguna internet dapat tersentuh pada cerita imajinasi baik dalam bentuk manusia, bentuk abstrak dan sebagainya yang dibangun oleh pembuat iklan. Tampilan video Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube dengan penggunaan obyek animasi 3 dimensi dari 24 Januari –17 April 2020 terdapat 206 video

8. Kategori Tema Video Iklan Layanan Masyarakat yang menarik bagi penonton

Pembuatan tema pada setiap video Iklan Layanan Masyarakat memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunaannya, jumlah video yang memiliki views tinggi di laman YouTube terdapat 372 video.

Pembahasan

Iklan merupakan bentuk informasi yang sudah direncanakan pembuatannya untuk menarik perhatian konsumen. Bentuk iklan yang ditampilkan pada

media dimaksudkan untuk membangun *brand image* di benak konsumen karena itu biasanya iklan yang di unggah tidak hanya sekali tetapi perlu dilakukan pengulangan-pengulangan sehingga konsumen ingat dengan pesan yang disampaikan.

Bagi konsumen atau pengguna internet setelah melihat iklan dapat mendorong, mengubah sikap, mengubah keyakinan dan mengubah perilaku sehingga dapat menggerakkan tindakan sesuai isi pesan yang diterima. Iklan dapat dibedakan dalam dua hal iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial lebih kepada kampanye pemasaran suatu produk atau jasa terutama untuk membangun merek dan manfaat produk, sedangkan iklan non komersial atau Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang berifat sosial dan lebih mengarah pada manfaat pesan positif sehingga dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggerakkan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Penyampaian pesan Iklan Layanan Masyarakat perlu melihat pada pendekatan pesan sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi mereka dalam menggerakkan tindakan. Pesan yang dibuat pembuat video iklan layanan masyarakat dalam masa pencegahan dan memutus mata rantai penularan COVID-19 dengan cara menggunggah video di laman YouTube merupakan bagian partisipasi atau kepedulian pembuatnya terhadap perkembangan COVID-19 yang semakin meningkat tiap harinya.

Selain itu masa penyebaran COVID-19 yang berawal dari Negara Cina di kawasan Wuhan dan telah menyebar lebih dari 210 Negara/Kawasan. Indonesia saat ini, 17 April 2020 jumlah pasien positif COVID-19 totalnya menjadi 5.923 orang. Karena saat ini setiap media menayangkan dan menginformasikan tentang pandemik virus COVID-19 menjadikan peristiwa ini merupakan kejadian luar biasa. Untuk itu video Iklan Layanan Masyarakat pada laman YouTube memerlukan perhatian dari warganet. Warganet memilih apa yang akan dilihat dikarenakan video yang di unggah menarik dan bermanfaat sehingga mereka bersedia menonton dan menjadi *subscriber* terutama waktu pemilihan momen dan postingan.

Video Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 dari tanggal 24 Januari – 17 April 2020 yang ditampilkan di laman YouTube sebanyak 589 video merupakan bentuk antusias masyarakat untuk turut serta membantu

mempercepat pencegahan COVID-19 di Indonesia. Menurut data yang diperoleh surat kabar online www.merdeka.com pada tanggal 17 april 2020, Indonesia merupakan urutan 36 di daftar 40 negara dengan kasus terbanyak COVID-19 dan setiap harinya yang positif COVID-19 rata-rata mencapai 300 orang. Dengan semakin bertambahnya kasus di Indonesia video Iklan Layanan Masyarakat di laman YouTube merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan berantai kepada masyarakat pengguna internet agar dapat membantu melakukan penghentian penyebaran dengan cara *Social Distancing*, menjaga jarak antar orang, menggunakan masker jika keluar rumah, rajin mencuci tangan dengan sabun, di rumah saja dan keluar rumah jika memang penting atau mendesak. Rata-rata Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat merupakan pesan edukasi tentang COVID-19, pencegahan dan penyebarannya.

Salah satu indikator efektif penyampaian pesan berantai kepada masyarakat khususnya pengguna internet adalah salah satu contoh video Iklan Layanan Masyarakat dengan kategori banyaknya follower lebih dari satu juta dengan views 41 ribu kali paling banyak di tonton dengan judul Waspada Virus Corona dengan isi pesan tentang gejala-gejala seperti gangguan pernafasan, batuk dan pilek, letih lelu, demam dan sakit tenggorokan. Penjelasan bahwa virus Corona belum ada vaksin dan bagaimana cara pencegahannya antara lain hindari kontak dengan hewan, gunakan masker, cuci tangan dengan sabun, konsumsi makanan bergizi, rajin olahraga, dan segera ke klinik bila mengalami gejala tersebut. Tampilan video Iklan Layanan Masyarakat dengan durasi 0:56 detik atau lima puluh enam detik ini dari awal sampai akhir menggunakan tampilan visual infografis animasi 2 dimensi yang diunggah Pus TV pada 17 Februari 2020.

Gambar 1. Video ILM Waspada Virus Corona



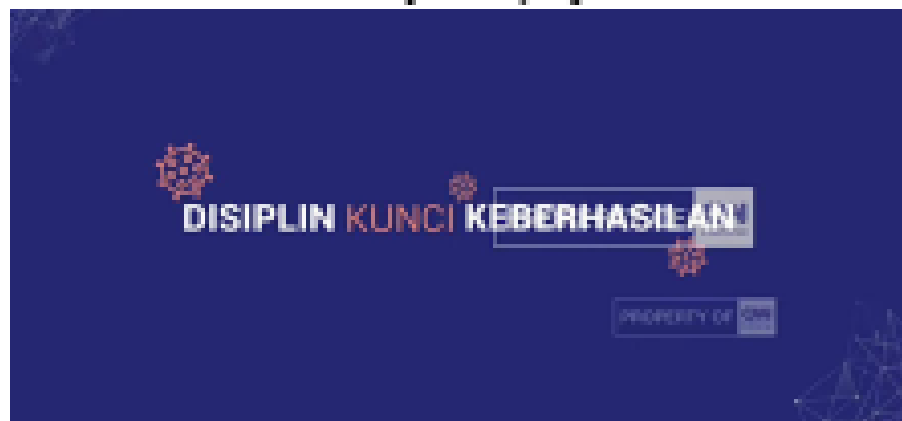
Sumber: YouTube, 2020

Iklan Layanan Masyarakat dengan judul Waspada Virus Corona memiliki tampilan grafis yang menarik, jelas dan mudah dipahami pergantian transisi setiap obyek pada setiap *frame* lebih mudah dipahami pada saat mencutannya, tampilan dari infografis dapat menyederhanakan penjelasan teks dengan latar dengan *sound effect soft music* sehingga visual mudah dicerna secara cepat dan tepat. Infografis yang ditampilkan juga terlihat sederhana serta tidak terlalu ramai atau obyek tidak memenuhi ruang dalam setiap *frame*-nya. Begitu juga untuk tampilan warna terlihat kontras, jelas dan konsisten.

Contoh video Iklan Layanan Masyarakat dengan kategori banyaknya *follow* lebih dari satu juta dengan views 52 ribu kali paling banyak di tonton dengan judul Pencegahan COVID-19 dengan isi pesan tentang 5 langkah pencegahan infeksi corona yang penularan sangat cepat dengan membiasakan cuci tangan selama 40 detik atau gunakan cairan tangan berbasis alkohol, hindari menyentuh mata, mulut dan hidung merupakan pintu masuk ke tubuh kita, jika batuk atau bersin tutup mulut dengan lengan bagian dalam atau tisu dan gunakan juga masker, keempat hindari kerumunan atau kegiatan yang melibatkan banyak orang, jaga jarak satu meter atau lebih dengan orang lain, kelima jika ada yang memiliki gejala infeksi virus Corona hubungi 119 eks 9 dengan ini telah membantu pemerintah dan petugas kesehatan bekerja lebih efektif, yang terpenting tetap tenang dan jangan panik, selalu jaga kesehatan.

bekerja, belajar dan ibadah dari rumah dengan tampilan animasi grafis 2 dimensi dan tampilan visual transisi ke dua obyek manusia oleh Prof. Dr. Widodo Muliyo dengan jabatan Direktur Jendral Informasi dan Komunikasi Publik (Kominfo), diakhiri dengan tampilan animasi grafis 2 dimensi dengan durasi 2:05 atau dua menit lebih lima detik yang di unggah CNN Indonesia pada tanggal 6 April 2020.

Gambar 2. Video ILM Disiplin Masyarakat Pandemi COVID-19



Sumber: YouTube, 2020

Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki tampilan grafis yang menarik, jelas, dan mudah dipahami pergantian transisi setiap obyek pada setiap *frame* lebih mudah dipahami pada saat menontonnya, tampilan dari infografis dapat menyederhanakan penjelasan data besar atau panjang di kalimat audio sehingga visual mudah dicerna secara cepat dan tepat. Infografis yang ditampilkan juga terlihat sederhana serta tidak terlalu ramai atau obyek tidak memenuhi ruang dalam setiap *framennya*. Begitu juga untuk tampilan warna terlihat kontras, jelas, dan konsisten.

Untuk video Iklan Layanan Masyarakat dengan kategori banyaknya *follower* lebih dari lima ratus sampai dengan sembilan ratus sembilan puluh sembilan dengan *views* sebanyak 787 kali ditonton dengan salah satu judul judul Stop Penyebaran COVID-19 dengan isi pesan tentang cara membuka pintu, pada saat memiliki tangga, pada saat antri, pada saat bertema, dan cara menggunakan masker dengan visual contoh yang salah dan contoh yang benar, tampilan visual dengan menggabungkan grafis dan obyek manusia. Durasi video Iklan

Layanan Masyarakat ini berdurasi 1:00 atau satu menit yang diunggah individu pada tanggal 29 Maret 2020.

Gambar 3. Video ILM Pencegahan COVID-19 dengan Konten Lokal Suku di Indonesia

INI NANG KAWA
PIAN GAWI
GASAN MANGURANGI
PENYEBARAN VIRUS
CORONA (COVID-19)



Sumber: YouTube, 2020

Tampilan grafis dan visual obyek manusia terlihat sederhana. Namun sudut pandang pengambilan gambar kurang menarik; sedangkan pesan visual mudah dicerna secara cepat dan tepat, untuk pemilihan warna terlihat kontras dan penambahan *outline* garis pada huruf sudah tepat sehingga mudah terlihat. Pemilihan jenis huruf tidak mudah terbaca; padahal waktu atau durasi saat bergerak antar *frame* terlihat cepat. Iklan ini berusaha menyampaikan pesan dengan kalimat ke daerahan, sangat kearifan lokal (*local wisdom*). Berbeda dengan tampilan infografis dengan contoh video Iklan Layanan Masyarakat dengan kategori banyaknya *follower* lebih dari nol sampai dengan 499 dengan *views* terendah sebanyak 5 kali di tonton dengan judul Iklan Layanan Masyarakat tentang COVID-19 dengan isi pesan tentang penjelasan virus Corona dan pencegahan 1 tutup, 2 cuci, dan 3 Jaga dengan tampilan grafis 2 dimensi dengan durasi 0:22 atau dua puluh dua detik yang di unggah individu pada 13 April 2020.

Gambar 4. Video ILM Berisi Pesan yang Kurang Substantif



Sumber: Youtube, 2020

Walaupun Iklan Layanan Masyarakat ini dari tampilan infografis terlihat sederhana tapi isi pesan kurang sampai atau kurang menyentuh ke *follower* karena tampilan grafis kurang menarik, tampilan tidak terlalu jelas terbaca terutama pada *frame* penjelasan 1 tutup, 2 cuci, dan 3 jaga. Hanya saja iklan ini menyampaikan pesan dengan target *local wisdom*. Video iklan ini dari sisi tampilan warna terlihat kontras, jelas, dan konsisten.

Iklan Layanan Masyarakat termasuk kategori teks sosial yang merespon perubahan pada saat iklan ini diunggah, terutama untuk iklan yang diunggah melalui laman YouTube bertujuan membangun kesadaran dan menarik perhatian warganet bahwa COVID-19 merupakan virus yang berbahaya terutama bagi mereka yang memiliki penyakit bawaan seperti jantung, paru-paru serta diabetes, lansia dan yang tidak memiliki sistem kekebalan tubuh atau imun yang baik. Rata-rata iklan yang dibuat menampilkan obyek virus Corona sebagai penyebab berubahnya perilaku atau kebiasaan manusia pada umumnya di dunia dan khususnya di Indonesia terutama dalam melakukan kegiatan keagamaan, bekerja, belajar dan melakukan aktifitas sehari-hari. Penggambaran virus Corona sebagai hantu yang tidak terlihat, penyebar ketakutan dan manusia sebagai korban harus melakukan tindakan nyata perubahan diri sendiri, lingkungan keluarga, lingkungan rumah, lingkungan daerah, provinsi dan bahkan yang lebih luas lagi hingga negara.

Iklan yang dibuat sebetulnya diarahkan agar warganet diajak untuk mengidentifikasi, mencoba, dan dibujuk agar mau mengikuti perintah bahwa

penyakit ini bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Rata-rata iklan yang dibuat menampilkan obyek manusia, teks, animasi 2 dimensi, animasi 3 dimensi dan konsep iklan tentang virus tidak diada-diadakan. Pembuat Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 sudah lebih dulu memahami dan mengetahui obyek virus Corona. Hanya saja tidak mudah untuk mengubah sebuah kalimat menjadi tampilan audio visual yang dapat dipahami warganet karena target audiens memiliki karakteristik serta latar belakang yang berbeda-beda.

Dengan banyaknya jumlah video yang diunggah oleh pemerintah, perusahaan, masyarakat yang peduli dengan pencegahan penyebaran COVID-19 di Indonesia dengan mengunggah video Iklan Layanan Masyarakat agar para warganet memahami serta peduli dengan kesehatan dan turut serta membantu memutus mata rantai penyebaran COVID-19 dengan cara melakukan kegiatan sesuai saran dalam tema Iklan Layanan Masyarakat.

Kesimpulan

Video Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 yang ditampilkan pada media internet khususnya website YouTube dimakroedkan untuk membangun *brand image* dibenak warganet karena iklan yang di unggah perlu dilakukan pengulangan-pengulangan melalui *share file* atau lewat media sosial sehingga warganet ingat dengan pesan yang disampaikan.

Video Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 yang diunggah di laman YouTube merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait virus Corona kepada warganet, agar memiliki daya pikat bagi warganet. Video Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 yang dibuat harus memiliki tampilan grafis yang menarik, jelas dan mudah dipahami, tampilan visual yang simpel dan tidak terlalu ramai pada setiap *frame*-nya, warna terlihat kontras, jelas dan konsisten serta penjelasan teks audio dengan latar ditambahkan *sound effect soft music*; sehingga secara keseluruhan tampilan audio visual mudah dicerna secara cepat dan tepat.

Daftar Pustaka

Ah.L. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

- Ana Nadhya Abrar. 2003. *Teknologi Komunikasi perspektif Ilmu komunikasi*, Yogyakarta: LESFI.
- Adair, Jon. 2008. *The Art Of Creative Thinking*, Yogyakarta: Golden Books.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S.. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Everett M. Rogers.1996. *Communication Technology, The New Media in Society*, United States: The Free Press.
- Flew, Terry. 2005. *New Media*, New York: Oxford University Press.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail Mass Communication Theory*, California: Sage Publication.
- Sutherland, Max. dan Alice K. Sylvester. 2004. *Advertising and the Mind of the Consumer*, Jakarta: PPM.
- Marshall McLuhan. 2002. *Understanding media: the extensions of man*, New York: New American Library.
- Richard West, dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Perlik, Jon.V. 1996. *New Media Technology Cultural and Commercial Perspectives*, United States: Needham Heights.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory 2*, London: SAGE.
- Lievrouw, Leah A. dan Livingstone, Sonia. 2009. *The Handbook of New Media*, London: SAGE.
- Kominfo. 2019. *Standarisasi Konten Audiovisual Humas Pemerintahan*, Jakarta: Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-empat-dunia#klorotan_media diunduh tanggal 10 Mei 2020
- <https://databooks.katadata.co.id/katapublish/20190809/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> diunduh pada tanggal 10 Mei 2020
- <https://databooks.katadata.co.id/katapublish/20190206/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet> diunduh pada tanggal 10 Mei 2020



Editor:

DR (Cand.) Drs. Ahmad Muntaha, M.Si.

Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom.

MEDIA, KOMUNIKASI & KRISIS COVID-19

Refleksi Empirik untuk Memformulasikan Solusi Akademis atas Dampak Pandemi COVID-19 pada Berbagai Sektor Kehidupan

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), namun kami menyebutnya sekarang menjadi COVID-20, karena virus tersebut sampai tahun 2020 ini masih terus menjadi booming; sehingga benar-benar membuat "luluh lantak" berbagai sendi kehidupan berbangsa dan bernegara. Seluruh negara di dunia kalang kabut akibat gempuran COVID-19. Ibarat serangan militer, COVID-19 menjadi serangan senyap yang sama sekali tidak menghancurkan infrastruktur dan fisik, namun langsung mematikan ratusan ribu jiwa.

Berbagai negara masih terlihat melakukan karantina, isolasi, atau pembatasan sosial secara ketat; sehingga aktivitas keseharian umat manusia di berbagai negara menjadi tidak normal. Kebijakan bekerja dan belajar dari rumah yang diterapkan di berbagai negara, secara otomatis mengakibatkan terganggunya aktivitas politik, ekonomi (bisnis), sosial, budaya, pertahanan dan keamanan.

Bagaimanakah dampak pandemi COVID-19 pada bidang media (komunikasi) dan pendidikan di Indonesia?

Semoga dengan hadirnya buku ini dapat bermanfaat bagi upaya untuk mengatasi dampak buruk dari pandemi COVID-19.

Selamat membaca!



LEMBAGA PENDIDIKAN
SUKARNO PRESSINDO
0812 999 0610 / 0897 8063 021
081 859 4336
Website: www.sukarnopressindo.com



LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : BOOK CHAPTER

Judul Karya Ilmiah (Artikel) : Daya Pikat Iklan Online terhadap Masyarakat yang membutuhkan Informasi terkait Pandemi Covid-19 di Indonesia

Penulis Karya Ilmiah : Hardoyo, M.A.

Identitas Karya Ilmiah :

a. Nama Buku : Media, Komunikasi dan Krisis Covid-19 ISBN 978-623.7488-76-7/Cetakan Pertama (2020)

b. Penerbit : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP) Kota Semarang

c. Pelaksanaan : Presentasi melalui Webinar terkait Peluncuran Buku dan Diskusi Publik
15 Oktober 2020

d. Penyelenggara : STIKOM YOGYAKARTA

e. url dokumen : <http://stikom Yogyakarta.ac.id/publication>

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Book Chapter		Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (10%)		1	1
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)		3	2,5
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)		3	2,5
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)		3	3
Total = (100%)		10	9
Kontribusi Pengusul (Penulis Tunggal/Mandiri)			
Komentar Peer Review	1. Tentang kelengkapan unsur isi buku sudah memiliki kelengkapan seperti cover, daftar isi, editor dan ISBN 2. Tentang ruang lingkup dan kedalaman pembahasan sudah relevan dimana fenomena Covid 19 dipandang dalam perspektif ilmu komunikasi, dan kajian konten media sosial.		

	<p>3. Tentang kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi. Penggunaan studi kasus disini sebenarnya lebih focus pada analisis isi kualitatif dari konten berjenis video dengan penjelasan sejauhmana penonton memberikan apresiasi terhadap konten tersebut. Oleh karena itu, metode analisis isi kualitatif sebaiknya digunakan bersama studi kasus untuk memudahkan analisis terutama membahas konteks pengguna media sosial sesuai jenis platform.</p> <p>4. Tentang Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit Artikel ini sudah memiliki format yang cukup seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode dan kesimpulan dan diterbitkan oleh Lembaga yang sudah dikenal yaitu Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP) Kota Semarang.</p>
--	--

Yogyakarta, 18 Februari 2021

Reviewer I



Rofiq Anwar, M.A

NIP 197901112005011001

Lektor 200 AK/ III C Penata

Unit kerja: Prodi D3 Hubungan Masyarakat STIKOM Yogyakarta

**LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : BOOK CHAPTER**

Judul Karya Ilmiah (Artikel) : Daya Pikat Iklan Online terhadap Masyarakat yang membutuhkan Informasi terkait Pandemi Covid-19 di Indonesia

Penulis Karya Ilmiah : Hardoyo, M.A.

Identitas Karya Ilmiah :

d. Nama Buku : Media, Komunikasi dan Krisis Covid-19 ISBN 978-623.7488-76-7/Cetakan Pertama (2020)

e. Penerbit : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP) Kota Semarang

f. Pelaksanaan Publik : Presentasi melalui Webinar terkait Peluncuran Buku dan Diskusi

15 Oktober 2020

d. Penyelenggara : STIKOM YOGYAKARTA

e. url dokumen : <http://stikomyogyakarta.ac.id/publication>

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Book Chapter		Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional <input type="checkbox" value="V"/>	
e. Kelengkapan unsur isi buku (10%)		1	1
f. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)		3	2,5
g. Kecukupan dan kemutahiran data/informasi dan metodologi (30%)		3	3
h. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (30%)		3	2,5
Total = (100%)		10	9
Kontribusi Pengusul (Penulis Tunggal/Mandiri)			
Komentar Peer Review	<p>5. Tentang kelengkapan unsur isi buku sudah sesuai dengan kriteria karena terdapat Cover, tim penulis, tim editor, Daftar Isi dan penerbit yang sudah memiliki ISBN</p> <p>6. Tentang ruang lingkup dan kedalaman pembahasan Tulisan terkait Covid 19 yang saat ini menjangkit seluruh Dunia sangat dibutuhkan salahsatunya terkait informasi seperti apa bentuk penyakitnya serta pencegahan dengan melihat media iklan online bagi masyarakat yang</p>		

	<p>membutuhkan karena hal itu tulisan dalam buku sudah sesuai terutama terkait teori dan pembahasan hanya perlu lebih menajamkan kajian terkait hasil dan pembahasan.</p> <p>7. Tentang kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi. Terkait Video Iklan Layanan Masyarakat Covid 19 pada website Youtube dianggap efektif karena dapat diakses oleh penggunanya secara cepat, karena itu metode analisis isi pada materi ini untuk menemukan korelasi antara konten dan pengguna sudah cukup memadai sehingga nantinya penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian sejauh mana efek dari penonton video Iklan Layanan Masyarakat sehingga perlu adanya penguatan pengolahan data terkait variable.</p> <p>8. Tentang Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit Buku ini baru perdana diterbitkan tetapi penulisan sesuai dengan format pembuatan Isi Buku antara lain Abstrak, Latar Belakang, rumusan Masalah, Tujuan, Teori, Metode, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan dan Daftar Pustaka . Serta diterbitkan oleh Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP) Kota Semarang.</p>
--	--

Yogyakarta, 21 Februari 2021

Reviewer II



R. Sumantri Raharjo, M.Si

NIK 028.2031.02

Lektor / III B Penata Muda Tingkat I

Unit kerja: Dosen S1 Ilmu
Komunikasi STIKOM Yogyakarta