

JURNAL RIZA

by Riza Fatmawati

Submission date: 22-Sep-2022 09:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 1905870860

File name: jurnal_riza.pdf (143.39K)

Word count: 2928

Character count: 19300

ANALISIS PENERIMAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA TAYANGAN LIPUTAN 6 SCTV DALAM MELAKSANAKAN 3M GUNA MEMUTUS RANTAI PENULARAN COVID-19

Riza Fatmawati¹⁾, Didik Hariyanto²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract : *Public Service Advertising is an advertisement that is non-profit and seeks to obtain social benefits in society. In public service advertisements, the aim is only to convey information so that people do positive things. Public Service Advertisement aired by Liputan 6 SCTV in Implementing 3 M to Break the Covid-19 Transmission Chain. This study has several indicators, namely Sender, Message, Channel and Receiver. This research was conducted on seven students of Communication Science, Muhammadiyah University, Sidoarjo. This researcher uses a qualitative descriptive method with data collection in the form of a Group Discussion Forum. In this study using the SMCR theory of David K. Berlo. The results that researchers can show that public service advertisements must be packaged in an attractive, simple, informative fact and actual. In a subject matter that occurs and is fundamental. Therefore, the addition of interesting animations and ideas can add a non-monotonous impression to public service advertisements. So in the process of receiving the message will respond to an information depending on each individual.*

Keywords: *Public Service Advertisement, Media, SMCR*

Abstrak : Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang bersifat non profit dan berupaya memperoleh keuntungan social dalam masyarakat. Pada iklan layanan masyarakat bertujuan hanya untuk menyampaikan sebuah informasi-informasi agar masyarakat melakukan hal yang positif. Iklan Layanan Masyarakat yang ditayangkan oleh Liputan 6 SCTV Dalam Melaksanakan 3 M Guna Memutus Rantai Penularan Covid-19. Dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu Sender, Message, Channel dan Receiver. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebanyak tujuh orang. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. dengan pengumpulan data berupa Forum Group Discussion. Dalam penelitian ini menggunakan teori SMCR dari David K. Berlo. Hasil yang peneliti dapat menunjukkan bahwa tayangan iklan layanan masyarakat harus dikemas dengan menarik simpel, informatif secara faktadan actual. Dalam suatu pokok permasalahan yang terjadi dan mendasar. Maka dari itu penambahan animasi-animasi dan ide yang menarik mampu menambahkan kesan yang tidak monoton pada tayangan iklan layanan masyarakat. Maka dalam proses penerimaan pesan akan menyikapi sebuah informasi tergantung dari individu masing-masing.

Kata Kunci : *Iklan Layanan Masyarakat, Media, SMCR*

I. PENDAHULUAN

Coronavirus disease 2019 (COVID-19) merupakan penyakit baru yang belum pernah teridentifikasi pada manusia. Virus penyebab COVID-19 disebut Sars-CoV-2. Asal usul virus corona adalah penularan dari hewan ke manusia (animal-human transmission). Sementara itu, hewan penyebab penularan COVID-19 belum dapat diidentifikasi. Pada tanggal 31 Desember 2019, WHO China Country Office melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi pneumonia dengan etiologi yang tidak diketahui sebagai jenis baru dari coronavirus (coronavirus disease, COVID-19). Pada 30 Januari 2020, WHO mendeklarasikannya sebagai Public Health Emergency of International Concern (KKMMD/PHEIC). Begitu terjadi keadaan darurat, peningkatan jumlah korban kasus COVID-19 cukup pesat dan menyebar antar negara. Negara dengan konfirmasi infeksi virus COVID-19 pada Desember 2020 terdaftar di situs web KPC PEN sebagai 220 negara, 65257767 positif dan 1513179 kematian, sumber WHO [1]

Dalam hal ini belum adanya kepastian untuk penyebaran utama virus COVID 19 itu berasal dari mana. Masih banyak penguji yang sedang menggali informasi penyebaran utama perihwal virus COVID 19 ini. Tugas kita hanya membantu untuk selalu menerapkan 3 M guna mengurangi penyebaran yang meluas dan memutus mata rantai penularan COVID 19. Salah satu cara memutus mata rantai penularan virus COVID 19 dengan melakukan 3 M yaitu “Memakai Masker”, “Menjaga Jarak” dan “Mencuci Tangan”. Adanya seruan melakukan 3M mengajak masyarakat khususnya di Indonesia untuk selalu mengikuti anjuran 3 M, untuk menurunkan risiko penularan COVID 19. Seperti yang dijelaskan pada sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang di unggah oleh KPC PEN (Komite Penanganan COVID 19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) yang berjudul 3 M Solutif Ala Bu Tejo [2].

Dalam situs Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia disebutkan bahwa penanganan pandemi Covid-19 membutuhkan sinergi dan gotong royong semua pihak. “Sangat penting untuk terus mendorong peran dan kontribusi masyarakat dari semua suku bangsa, tidak terkecuali peran Negara,” pungkas Menko PMK. Mengutip inisiatif masyarakat Indonesia untuk turut serta mengatasi pandemi Covid-19 di masa-masa awal pandemi guna mencegah penyebaran virus Covid-19, khususnya dari segi ekonomi. Penyediaan informasi terpercaya terkait Covid-19 harus ditingkatkan agar masyarakat memahami dan terhindar dari ketidakpatuhan terhadap prosedur medis. Selain itu, perlu adanya koordinasi dan kolaborasi yang baik antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat agar penanggulangan pandemi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Salah satunya dengan proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) harus memiliki beberapa langkah seperti mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi, menentukan manfaat dan tujuan yang akan di peroleh jika Iklan Layanan Masyarakat di buat. Menentukan tema iklan yang semenarik mungkin dan berpusat langsung pada tujuannya. Menentukan anggaran, perencanaan media, menciptakan pesan, dan yang terakhir adalah evaluasi. Ada beberapa komponen yang dilakukan saat proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat yaitu penggunaan 6 bahasa dan penyampaian makna pesan pada isi iklan [4] Dalam kepeduliaannya pada masyarakat, SCTV juga berkontribusi untuk menayangkan Iklan Layanan Masyarakat dalam memutus rantai penyebaran COVID 19. Dengan durasi video yang singkat menjadikanya lebih mudah untuk ditayangkan di siaran televisi yang ada sekarang. Sehingga lebih banyak orang yang melihat Iklan Layanan Masyarakat lebih banyak pula membantu masyarakat dengan pesan yang disampaikan. Pada pesan yang disampaikan pada tayangan Iklan Layanan Masyarakat SCTV apakah membawa respon baik atau malah sebaliknya. Pada penelitian kali ini untuk Iklan Layanan Masyarakat menarik untuk diteliti. Informasi yang disampaikan pada Iklan Layanan Masyarakat di SCTV tersebut akankah mampu membuat penerimaan masyarakat untuk selalu mematuhi protokol kesehatan dalam menyampaikan pesan. Adapun pesan – pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat akankah membantu masyarakat sekitar untuk saling peduli dengan keadaan yang terdampak oleh pandemi.

Dari adanya latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti ingin melakukan studi kasus pada “Analisis Penerimaan Iklan Layanan Masyarakat Pada Tayangan Liputan 6 SCTV Dalam Melaksanakan 3M Guna Memutus Rantai Penularan Covid-19”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif bersifat adaptif, karena relevansinya tergantung pada tujuan setiap penelitian. Ada aturan yang harus diikuti secara konsisten, tetapi itu bukan aturan mati. Proses penelitian dapat berubah tergantung pada kebutuhan, kondisi lapangan dan spekulasi baru yang muncul selama penelitian. Mc Daniel dan Gatel (2001) [5] berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah cara terbaik untuk memahami motivasi dan emosi informan. Dalam penelitian ini dilakukan pada subjek alami, yaitu subjek yang telah berevolusi sebagaimana adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan kehadiran peneliti tidak terlalu mempengaruhi hasil, mempengaruhi dinamika objek. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi semester 3 yang menerima dokumen teori ilmu komunikasi terkait transmisi pesan dan komunikasi massa. Teknik identifikasi informan menggunakan purported sampling. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data menggunakan diskusi kelompok. Teknik analisis data yang digunakan adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Selain itu, peneliti akan memberikan gambaran secara cermat tentang fenomena yang terjadi, mengenai bagaimana menyikapi pengiriman pesan siaran di ILM Liputan 6 SCTV dalam rangka menekan penyebaran Covid-19.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkaitan dengan menganalisis video iklan layanan masyarakat yang ditayangkan Liputan 6 SCTV, terdapat beberapa indikator yang membantu untuk menganalisis video dan berikut hasil Forum Group Discussion dengan para informan. Tujuan dari pelaksanaan Forum Group Discussion ini adalah untuk menyederhanakan atau memperinci temuan berdasarkan kuisioner yang ditujukan [6]. Terdapat empat kategori dalam Forum Group Discussion ini, diantaranya :

A. Sender (Pengirim)

Pengirim pesan adalah sumber bermulanya pesan yang akan disampaikan oleh sebuah pengirim pesan kepada penerima pesan dengan adanya sebuah tujuan. Mengirim pesan terdapat lima faktor yang akan mempengaruhi keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, system social dan budaya [7]. Dalam proses komunikasi, pengirim adalah individu yang memprakarsai pesan dan disebut juga sebagai komunikator atau sumber komunikasi. Pengirim pesan mungkin seorang pembicara, penulis, atau seseorang yang hanya memberi isyarat. Dalam teori komunikasi, reputasi pengirim sangat penting dalam memberikan kredibilitas dan validasi atas pernyataannya. Tetapi daya tarik dan keramahan juga berperan dalam interpretasi penerima atas pengirim pesan (Richard Nordquist, 2019). [8] Kredibilitas dalam menyampaikan pesan melalui keterampilan komunikasi juga sangat penting untuk mempengaruhi sebuah proses komunikasi, dengan memiliki sebuah keterampilan komunikasi pada tayangan iklan layanan masyarakat mampu membawakan sebuah pesan dengan pembawaan yang simpel, menarik dan sangat informatif secara fakta dan actual dalam menyampaikan sebuah pesan untuk menurunkan angka virus covid-19. Adapun sikap (attitudes) yang harus dimiliki sebagai pengirim pesan yang mampu membawa perubahan sikap saat mendapat sebuah pesan. Dalam hal ini pada tayangan iklan layanan masyarakat sudah jelas dan mampu dipahami oleh masyarakat dari segi visualnya yang sudah dikemas dengan rapi agar penerima pesan mudah menerimanya. Pengetahuan juga harus dimiliki oleh pengirim pesan sebagai acuan untuk subyek pesan yang akan disampaikan akan menjadi lebih efektif. Pada tayangan iklan layanan masyarakat telah disampaikan sesuai permasalahan covid-19 yang mendasar sesuai dengan kondisi masyarakat saat pandemi berlangsung. Beberapa aspek sistem social juga mempengaruhi dalam pengiriman pesan seperti nilai-nilai, kepercayaan, budaya, agama dan pemahaman umum. Dalam penyampaian pesan yang ditayangkan oleh iklan layanan masyarakat SCTV mampu menghilangkan kepanikan masyarakat dengan kejadian covid-19 ini. Dengan melakukan kegiatan sehari-hari masyarakat tidak perlu khawatir dengan virus covid-19, karena dalam tayangan iklan layanan masyarakat tersebut menyebutkan dengan mematuhi protokol kesehatan mampu mengurangi akan penularan virus. Penggunaan bahasa Indonesia yang ditayangkan pada iklan layanan masyarakat SCTV mampu membawa budaya yang ada di masyarakat Indonesia mengerti pesan yang disampaikan. Jadi semua rata bisa mengerti penyampaian pesan karena menggunakan bahasa pemersatu bangsa. Kredibilitas dan daya tarik pengirim sangat penting dalam menyampaikan sebuah pesan yang tepat dan memperoleh hasil yang diinginkan karena evaluasi audiens terhadap pembicara sangat menentukan penerimaan sebuah pesan. Aspek – aspek keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem social dan budaya juga sangat berpotensi dalam keberhasilan penyampaian pesan oleh sender.

- B. Message (Pesan)** Pesan atau message adalah isi yang dikirimkan oleh pengirim/sumber atau sumber yang mengirimkan kepada penerima pesan. Pesan yang dikirimkan oleh pengirim/sumber atau sumber dapat berupa audio, teks, video atau media lainnya [9] Pesan ini dimaksudkan untuk menghibur, menginformasikan, mendidik, membujuk, tetapi bisa juga bersifat propaganda. Pesan dapat dikomunikasikan dengan dua cara, yaitu secara verbal dan nonverbal, serta dapat disampaikan secara langsung atau melalui media komunikasi. Pesan adalah ide, perasaan atau pikiran yang akan dikodekan oleh pengirim atau didekodekan oleh penerima (Liliweri, 2011). Pesan harus memiliki pesan sentral (tema) sebagai pedoman untuk mencoba mengubah sikap dalam perilaku komunikator. Dalam sebuah pesan yang akan dikirim harus bergantung pada karakteristik dasar dari proses pengiriman pesan. Pengaruh suatu pesan terhadap keberhasilan ditentukan oleh isi, elemen, penanganan, struktur, dan kode yang terkandung dalam pesan yang dikemas dengan baik. Karena pesan tidak mudah diterima oleh penerima pesan tanpa sifat-sifat pesan itu sendiri. Dalam hal ini, proses penerimaan pesan digunakan untuk memahami suatu pesan. Menyiarkan pesan yang jelas, berurutan sesuai protokol kesehatan yang disiarkan SCTV melalui iklan layanan masyarakat tentang pandemi COVID-19, sehingga masyarakat dapat memahami konten yang dimuat oleh masyarakat. Dengan tambahan animasi, hadir konten tambahan (konten) yang dikemas dengan warna-warna cerah untuk membuat semua orang terhibur. Unsur tersebut merupakan fitur pendukung dari konten yang disajikan dalam bentuk gerak tubuh/gestur tubuh. Gerakan tubuh ini terdiri dari komunikasi non-verbal dengan gerakan tubuh yang seolah-olah menyampaikan pesan tertentu, yang dapat menggantikan kata-kata. Dalam siaran video komersial layanan masyarakat SCTV, penyampaiannya bagus dan tidak terlalu mengharukan. Gerakan tubuh yang dilakukan oleh pembawa acara SCTV juga sangat didukung oleh para penyandang berkebutuhan khusus. Menyebutkan perawatan, struktur, dan kode yang diperoleh pada iklan layanan masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menghormati prosedur medis. Karena dalam kemasan, pesan yang ingin disampaikan harus memiliki tema, agar komunikasinya terarah dan mudah untuk disampaikan.
- C. Channel (saluran komunikasi),** Saat berkomunikasi, pengirim atau sumber harus memilih saluran komunikasi untuk membawa atau mengirim pesan yang menjadi miliknya. Saluran dapat dipahami dalam arti apapun (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah) yang dapat digunakan penerima untuk menerima pesan dari sumber pesan. Saluran merupakan media yang digunakan dalam proses komunikasi. Ada tiga jenis saluran komunikasi, yaitu lisan, tertulis dan elektronik. Dalam model komunikasi Berlo [12], saluran yang digunakan dapat disesuaikan dengan panca indera manusia, yaitu pendengaran, penglihatan, sentuhan, penciuman, dan sentuhan. Setiap fungsi menyerap informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan yang melaluinya penerima akan menerima. Mata berfungsi untuk membaca pesan verbal dan nonverbal dalam buku, majalah, surat kabar dan media visual lainnya. Dari penelitian ini, video promosi layanan masyarakat SCTV sangat menarik karena terdapat animasi yang ditayangkan kepada media dan menarik penonton, kemudian pesan tersebut diolah dalam memori, yang akan menjadi pengalaman untuk Membangun pengetahuan pribadi tentang protokol kesehatan untuk pencegahan covid19. Telinga akan menerima notifikasi audio dari lingkungan, media audio, orang, dll. Dari penelitian ini, suara dienkapsulasi yang enak didengar, kemudian diolah dalam memori, sehingga menjadi pengalaman yang kemudian dibangun menjadi pengetahuan. Demikian pula, hidung memiliki fungsi penciuman dan lidah memiliki fungsi pengecap rasa asin, asam, manis dan pahit, dan kulit memiliki fungsi sentuhan. yang dapat dibangun menjadi pengetahuan individu. Adapun para penguji dalam penelitian ini, mereka berpendapat bahwa dengan ide-ide yang luar biasa pasti akan mendapatkan feedback yang baik dari masyarakat. Adapun ulasannya, karena video ini hanya satu arah, terserah individu untuk memilih apakah mereka dapat menerapkan prosedur kesehatan untuk mengurangi penularan COVID-19.
- D. Receiver (Penerima Pesan)** Penerima pesan merujuk pada individu atau perorangan yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Sebagaimana pengirim pesan juga memiliki berbagai elemen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem social dan budaya. Dalam hal ini mengenai keterampilan komunikasi pada tayangan iklan layanan masyarakat sudah dikatakan baik menurut penerima pesan. Tergantung dari individu masing-masing untuk menyikapi pesan tersebut. Adapun mengenai sikap penerima pesan pada penelitian sudah baik untuk menyadarkan seseorang menaati protokol kesehatan. Meskipun

pada awal-awal video pesan yang disampaikan mendoktrin kekejaman virus covid-19. Untuk sistem social pada penelitian kurangnya update video ILM untuk penanganan covid-19 ini, jadi video untuk awal covid-19 mungkin masih diterima. Namun untuk sekarang sangat terlalu lama jika digunakan lagi. Adapun mengenai budaya yang diterima oleh penerima pesan ada perbedaan. Untuk masyarakat kota mungkin dengan mudah menerima pesan dari video ILM tersebut, karena pendidikan yang mempengaruhi mudahnya memahami isi pesan tersebut dengan masyarakat desa.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan forum group discussion yang mendalam kepada beberapa informan mahasiswa ilmu komunikasi mengenai analisis penerimaan iklan layanan masyarakat Liputan 6 SCTV dalam menyampaikan pesan untuk melaksanakan 3M guna memutus rantai penularan Covid-19 dapat disimpulkan :

1. Indikator Source Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Source atau pengirim pesan merupakan suatu perkumpulan komponen dari keterampilan komunikasi yang harus dikemas dengan menarik, dengan pembawaan yang simpel, informatif secara fakta dan actual dalam menyampaikan pesan. Dengan pembawaan sikap harus jelas tanpa bertele-tele dalam menyampaikan pesan. Didampingi dengan ilmu pengetahuan yang mendasar mengenai protokol kesehatan yang menyesuaikan dengan kondisi pandemi yang berlangsung. Beberapa aspek social pun juga membantu untuk menghilangkan keparnoan masyarakat mengenai pandemi covid-19 dengan mematuhi protokol kesehatan sesuai yang disampaikan pada ILM SCTV dan dikemas rapi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang menjaga budaya yang beraneka ragam yang berada di Indonesia agar pesan yang disampaikan mampu diterima oleh masyarakat dari sabang sampai Merauke.
2. Indikator Message Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Message merupakan suatu pokok pembahasan yang berfokus pada suatu materi yang dikemas dengan pokok permasalahan yang terjadi dan mendasar . Dengan materi protokol kesehatan untuk mengurangi penularan covid-19 yang diuraikan dengan jelas dan berurutan. Adapun itu tambahan bahasa tubuh yang didukung saat menyampaikan pesan juga disampaikan dengan tidak bertele-tele. Dengan adanya bahasa tubuh juga membantu untuk orang yang berkebutuhan khusus. Maka dari itu munculah sikap dan perlakuan masyarakat dari pesan – pesan yang disampaikan menjadi terarah dan menjadi komunikatif.
3. Indikator Channel Dari hasil penelitian dan juga pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa channel/saluran komunikasi ini merupakan proses untuk menyerap informasi yang diterima menggunakan alat panca indera manusia seperti melihat, mendengar, menyentuh, mencium dan merasakan. Dalam proses ini panca indera akan memproses informasi yang akan menjadikannya pengalaman untuk menjadikan pengetahuan individu mengenai protokol kesehatan untuk pencegahan covid-19. Maka dari itu dengan tambahan animasi-animasi dan ide-ide yang menarik mampu menambahkan kesan tidak monoton pada sebuah video yang ditayangkan, dengan tambahan audio yang jernih juga mempermudah para penerima pesan menyerap informasi yang disampaikan.
4. Indikator Receiver Dari hasil penelitian dan juga pembahasan diatas peneliti menyimpulkan receiver/penerima pesan merupakan lawan berkomunikasi yang memiliki karakternya sama dengan source/pengirim pesan. Maka dalam proses ini penerima pesan akan menyikapi pesan tergantung dengan individu masing-masing. Tergantung dari segi pengetahuan, sikap, sistem social dan sistem budaya pada individu masing-masing itu sendiri.

REFERENSI

- [1] Ummatin, S. K. (2021). Analisis Sikap Masyarakat Mengenai Corona Virus Disease 2019 Pandemic (Covid-19) Di Kota Serang (Doctoral Dissertation, Fisip Unpas).
- [2] Youtube : 3M Solutif Ala Bu Tejo di produksi Sekretariat Presiden RI

- [3] Marya Yenita Sitohang, Angga Sisca Rahadian dan Puguh Prasetroputra. "Inisiatif Masyarakat Indonesia Di Masa Awal Pandemi Covid-19 Sebuah Upaya Pembangunan Kesehatan". Jurnal Kependudukan Indonesia, Juli 2020, h 33-38
- [4] Supriadi, A. S. Pengaruh Iklan Tv Covid-19 Dan Strategi Protokol Kesehatan Di Gerai Transmart Terhadap Minat Dan Keputusan Konsumen Berbelanja (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- [5] Agusta, i. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. Pusat penelitian sosial ekonomi. Litbang pertanian, bogor, 27.
- [6] Focus Group Discussion (FGD) : Sebuah pengantar praktis / Irwanto. (2006). Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia
- [7] Focus Group Discussion (FGD) : Sebuah pengantar praktis / Irwanto. (2006). Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia
Available://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/PERTEMUAN_6_MODEL_KOMUNIKASI_SMCR_(DAVID_K.BERLO).pdf
- [8] Kebudayaan, K. P. (2020). Buku Saku Pedoman Edukasi Perubahan Perilaku. Jakarta.
- [9] Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (2009). Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Andrean Dwi Prasetya dan Didik Hariyanto. "Strategi Komunikasi Publik Pemerintah Dalam Meminimalisir Dampak Dari Penularan Covid-19". Indonesia Journal of Public Policy Review, Vol. 18, No. April 2022, h.1-8.
- [11] Caropeboka, R. M. (2017). Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. Penerbit Andi.
- [12] Available://repository.dinus.ac/PERTEMUAN_6_MODEL_KOMUNIKASI_SMCR_(DAVID_K.BERLO).pdf

JURNAL RIZA

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

lingkarjateng.com

Internet Source

2%

2

ejurnal.kependudukan.lipi.go.id

Internet Source

2%

3

docplayer.info

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On