

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Analysis of Acceptance of Public Service
Advertisements on News Coverage Impressions in
Implementing 3M to Break the Chain of Transmission
of Covid-19**

*Analisis Penerimaan Iklan Layanan Masyarakat Pada
Tayangan Liputan Berita dalam Melaksanakan 3M Guna
Memutus Rantai Penularan Covid-19*

Riza Fatmawati, rizafatmawati96@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Didik Hariyanto, didikhariyanto@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

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.

Pendahuluan

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Asal mula Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini sampai saat ini masih belum diketahui. Pada 31 Desember 2019, WHO China Country Office melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pada tanggal 7 Januari 2020, Cina mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etiologinya tersebut sebagai jenis baru coronavirus (coronavirus disease, COVID-19). Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia/ Public Health Emergency of International Concern (KKMMD/PHEIC). Begitu darurat nya penambahan jumlah korban kasus COVID-19 berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara. Negara yang terkonfirmasi terjangkit virus COVID 19 per Desember 2020 yang tertera di website KPC PEN ada 220 negara, positif 65257767 jiwa dan meninggal 1513179 jiwa sumber dari WHO [1]

Dalam hal ini belum adanya kepastian untuk penyebaran utama virus COVID 19 itu berasal dari mana. Masih banyak pengujian 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].

Pada website Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia menyatakan penanganan pandemic Covid-19 perlu adanya sinergi dan gotong royong dari semua pihak. " Peranan dan andil dari masyarakat dari seluruh komponen bangsa harus kita galakkan terus dan tidak kalah pentingnya dengan peran negara", pungkas Menko PMK. Mengutip Inisiatif yang dilakukan masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam penanggulangan pandemic Covid-19 di masa awal pandemi bertujuan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 khususnya secara ekonomi [3]. Penyediaan informasi terpercaya terkait Covid- 4 19 perlu ditingkatkan agar masyarakat memiliki pemahaman menyeluruh dan terhindar dari ketidakpatuhan terhadap protocol Kesehatan. Selanjutnya, koordinasi dan kolaborasi yang baik antara pemerintahan pusat, daerah dan masyarakat sangat diperlukan agar penanggulangan pandemi dapat berjalan 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 kepeduliannya pada masyarakat, SCTV juga berkontribusi untuk menayangkan Iklan Layanan Masyarakat dalam memutus rantai penyebaran COVID 19. Dengan durasi video yang singkat menjadikannya 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 "AnalisisPenerimaanIklanLayanan Masyarakat Pada TayanganLiputan 6 SCTV DalamMelaksanakan 3M Guna Memutus Rantai Penularan Covid-19".

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif sifatnya dapat disesuaikan, karena kesesuaiannya bergantung pada tujuan setiap penelitian. Ada aturan yang harus diikuti secara konsisten, tetapi bukan aturan yang mati. Jalannya penelitian dapat berubah sesuai kebutuhan, keadaan lapangan dan spekulasi baru yang muncul selama berlangsung pada penelitian tersebut [5] menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah cara terbaik untuk memahami motivasi dan perasaan informan. Pada penelitian ini dilakukan pada objek yang alamiah, maksudnya objek yang memiliki perkembangan apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika objek tersebut. Peneliti menggunakan objek yakni Mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 3 yang telah mendapatkan materi tentang teori Ilmu Komunikasi yang mengaju pada penyampaian pesan, media massa. Teknik penentuan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data menggunakan Focus Group Discussion. Adapun Teknik analisis data yang digunakan

ialah Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya peneliti akan memberikan gambaran secara cermat tentang fenomena yang terjadi, mengenai bagaimana respon terhadap penyampaian pesan yang ditayangkan pada ILM Liputan 6 SCTV guna menurunkan penyebaran Covid-19.

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. [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 pengirim pesan seperti nilai-nilai, kepercayaan, budaya, agama dan pemahaman umum. Dalam penyampaian pesan yang ditayangkan oleh iklan layanan masyarakat SCTV mampu menghilangkan kepanoan 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)

Message atau pesan adalah substansi yang dikirimkan oleh sender/source atau sumber kepada penerima pesan. Pesan yang dikirimkan oleh sender/source atau sumber dapat berbentuk suara, teks, video, ataupun media lainnya [9] Pesan ini bersifat menghibur, informative, edukatif, persuasive, namun juga bisa bersifat propaganda. Pesan dapat disampaikan melalui 2 cara yaitu verbal dan nonverbal, serta bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-encode oleh pengirim atau di-decode oleh penerima [10]. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba untuk mengubah sebuah sikap dalam tingkah laku komunikan. Dalam sebuah pesan yang akan disampaikan harus bergantung pada fitur-fitur yang mendasari proses pengiriman sebuah pesan. Pengaruh sebuah pesan akan mencapai sebuah keberhasilan ditentukan oleh isi, element, perlakuan, struktur, dan kode yang ada dalam pesan yang dikemas dengann apik. Karena pesan tidaklah mudah diterima oleh penerima pesan tanpa adanya karakter dari pesan itu sendiri. Dalam hal ini proses penerimaan pesan digunakan untuk memahami sebuah pesan. Menyampaikan pesan dengan isi (content) yang jelas dan berurutan sesuai protokol kesehatan yang ditayangkan oleh SCTV melalui iklan layanan masyarakat untuk pandemi covid-19, mempermudah masyarakat memahami isi (content) yang disampaikan. Dengan tambahan animasi sebagai tambahan isi (content) yang di kemas dengan warna yang mencolok membuat masyarakat tertarik. Adapun element merupakan fitur pendukung dari sebuah isi (content) yang dipaparkan dari segi gerakan tubuh/gestur tubuh. Gestur tubuh ini termasuk komunikasi non-verbal dengan gerakan tubuh yang terlihat menyampaikan pesan - pesan tertentu, baik sebagai pengganti tutur kata. Pada tayangan video iklan layanan masyarakat SCTV untuk penyampaian sudah baik dan tidak terlalu berlebihan dalam melakukan pergerakan. Gerakan tubuh yang disampaikan oleh presenter SCTV juga sangat mendukung untuk orang yang berkebutuhan khusus. Merujuk pada perlakuan, struktur dan kode yang didapat pada tayangan iklan layanan masyarakat mampu menyadarkan masyarakat betapa pentingnya mematuhi protokol kesehatan. Karena dalam mengemas pesan yang akan disampaikan harus memiliki tema, sehingga

komunikasi terarah dan mudah menjadi komunikatif.

C. Channel (Saluran Komunikasi)

Dalam melakukan komunikasi sender atau sumber harus memilih sebuah saluran komunikasi untuk membawa atau mengirimkan pesan yang dimiliki. Saluran dapat diartikan pada semua indera (mata, telinga, hidung, kulit dan lidah) yang dapat digunakan oleh penerima di dalam menerima pesan dari sumber pesan [11]. Saluran merupakan media yang digunakan dalam proses sebuah komunikasi. Ada tiga jenis saluran dalam komunikasi, yakni lisan, tertulis dan elektronik. Dalam model komunikasi Berlo [12] channel yang digunakan bisa disesuaikan dengan kelima panca indera manusia, yaitu mendengar, melihat, menyentuh, mencium dan merasakan. Masing-masing berfungsi menyerap informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan yang kemudian melalui ini informasi diterima oleh receiver. Mata yang berfungsi untuk membaca pesan verbal dan non verbal didalam buku, majalah, surat kabar dan media visual lainnya. Dari penelitian ini dalam video iklan layanan masyarakat SCTV sangat menarik karena terdapat animasi-animasi yang ditampilkan untuk bahan pendukung dan menarik masyarakat, kemudian pesan tersebut di proses dalam memory yang akan menjadi pengalaman untuk dikonstruksikan menjadi pengetahuan individu mengenai protokol kesehatan untuk pencegahan covid-19. Telinga yang akan menerima sebuah pesan dengan suara dari alam sekitar, media audio, orang dan sebagainya. Dari penelitian ini audio yang dikemas sudah enak didengar, kemudian di proses dalam memory, maka ia menjadi suatu pengalaman yang selanjutnya dikonstruksi menjadi pengetahuan. Demikian pula, hidung yang berfungsi sebagai mencium bau dan lidah berfungsi mengecap rasa asin, asam, manis dan pahit serta kulit berfungsi sebagai peraba yang semua pesan yang akan diterima diproses dalam memory, kemudian ia akan menjadi pengalaman yang dapat dikonstruksi menjadi suatu pengetahuan individu. Untuk perasa dalam penelitian ini mengatakan dengan adanya ide-ide yang luar biasa pastinya akan mendapatkan respon dari masyarakat dengan baik. Adapun kritikan karena tayangan video ini bersifat satu arah, maka perasa tergantung dari individu masing-masing akan kah mampu menerapkan protokol 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 [13]. 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.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan forum group discussion yang mendalam kekepada 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[14]. Dengan pembawaan sikap harus jelas tanpa berteletele 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 kepanoan 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 berteletele. 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[15]. Dalam

proses ini pancra 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 di atas 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.

References

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
13. Didik Hariyanto, Ferry Adhi Dharma dan Hendra Sukmana. " Public Communication Model Of The Sidoarjo Regency Government In Facing The New Normal Covid-19". Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 6, No. 2 July - Desember 2021, h. 1-28
14. Rahmayani, R. (2016). Analisis Iklan Layanan Masyarakat LPP TVRI Sulawesi Selatan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
15. Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. (2021). Sidoarjo:Penerbit UMSIDA PRESS.