

**Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat Tentang Edukasi Melaksanakan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19**

Oleh

**I Nyoman Miyarta Yasa**

miyarta.yasa@universitasbumigora.ac.id

Universitas Bumigora

Diterima 31/03/2021, direvisi 27/04/2021, diterbitkan 30/05/2021

**ABSTRAK**

Masa pandemi Covid-19 sudah berlangsung selama setahun dan sudah memakan korban jiwa yang sangat banyak, dan sampai saat ini kasus positif terus meningkat mendekati seribu kasus positif perharinya. Untuk mencegah penularan penyakit ini serta menurunkan kasus positif pemerintah melalui kementerian kesehatan melakukan berbagai upaya edukasi kepada masyarakat dalam rangka mengikuti dan patuh pada protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian dengan studi kasus deskriptif kualitatif, melalui prosedur pengumpulan data dalam wawancara langsung dengan beberapa responden dan menyebar pertanyaan berupa angket yang di sebar di media sosial. Hasil bahwa perilaku khalayak sasaran terhadap ILM tidak begitu baik, di mana beberapa informan tidak memperdulikan edukasi dan persuasive yang ada pada ILM dan sebagian besar hanya memperdulikan ILM yang berisikan sanksi jika tidak mengikuti anjuran pemerintah. Kelemahannya adalah informasi pada iklan ILM sering kali kurang menarik, dan cenderung monoton dan kurang dari segi perawatan. Teori komunikasi persuasive yaitu Simulated Disinterest, yang menyatakan Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Teori ini di gunakan pada pembuatan iklan layanan masyarakat di gambar 5..

Kata Kunci : Komunika Persuasif, Iklan layanan Masyarakat, Protocol Kesehatan, covid-19

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has been going on for a year and has claimed a lot of casualties, and until now positive cases have continued to increase to close to a thousand positive cases per day. To prevent transmission of this disease and reduce positive cases, the government through the Ministry of Health has made various educational efforts to the public in order to follow and adhere to health protocols during the Covid-19 pandemic. The research method used was qualitative descriptive case studies, through data collection procedures in direct interviews, with several respondents and spread questions in the form of a questionnaire distributed on social media. The result is that the behavior of the target audience towards PSAs is not very good, where some informants do not care about the education and persuasiveness that exists in PSAs and most only care about PSAs which contain sanctions if they do not follow government recommendations. The weakness is that the information on PSA advertisements is often less attractive, and tends to be monotonous and less maintenance-wise. Persuasive communication theory is Simulated Disinterest, which states that through this persuasion technique, persuader attempts to suppress feelings of anxiety and the attitude of forcing targets to follow their wishes. This theory is used in the making of public service advertisements in Figure 5.*

*Keywords: Persuasive Communication, Public Service Advertisements, Health Protocol, Covid-19*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah sebuah iklan dengan target masyarakat agar mengikuti arahan yang di sampaikan dalam iklan tersebut. Tentu saja ini bukanlah hal yang mudah karena tujuan yang di harapkan dari pembuatan iklan ini adalah audien atau target mau merubah prilakunya yaitu dari perilaku yang tidak baik menjadi perilaku yang baik yaitu perilaku yang di harapkan oleh komunikator pembuat iklan. Dari sinilah fungsi dari sebuah ILM sebagai sebuah bentuk dari komunikasi persuasif. Masyarakat sebagai audien tentunya tidak homogen, khalayak yang merupakan sasaran memiliki kebutuhan yang berbeda dengan yang lainnya dan juga memiliki keyakinan, sikap dan nilai yang berbeda. Iklan yang tidak mencari keuntungan atau non profit adalah sifat dasar dari Iklan Layanan Masyarakat [1]. Begitu juga program yang dilakukan pemerintah yang juga di lakukan oleh organisasi – organisasi di masyarakat yang tidak mencari keuntungan dan hanya menjadi iklan yang tujuannya untuk kepentingan masyarakat, dan tidak seperti iklan promosi produk”[2].

Agar mampu mengakomodasi semua khalayak masyarakat maka pembuatan desain pesan dalam ILM harus di buat dengan kaedah yang tepat yaitu dengan mengurangi tingkat resistensi khalayak terhadap pesan yang di sampaikan. Hal ini di sebabkan karena setiap khalayak memiliki keyakinan diri serta pengaruh lingkungan yang berbeda satu dengan yang lainnya. ada sejumlah elemen visual yang harus di letakan dan ditata dalam penataannya untuk mendapat atau menghasilkan sebuah komposisi desain yang bersifat harmonis, menarik, dan komunikatif. Elemen-elemen dasar grafis tersebut terdiri dari: a. Garis b. Bidang c. Warna d. Gelap-terang e. Tekstur dan Ukuran.[3]. Salah satu isu penting saat ini adalah berkaitan dengan iklan layanan masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan pada masa pandemi Covid-19. Satgas penanganan covid-19 serta kementerian kesehatan RI secara massif untuk membuat iklan layanan masyarakat untuk mempersuasi masyarakat untuk melaksanakan protokol kesehatan pada masa pandemic covid-19 yaitu dengan cara memakai masker, rajin mencuci tangan, menjauhi kerumunan dll.

Setahun lamanya setelah pandemi ini kasus positif terus bertambah banyak. Fakta ini perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah apakah iklan layanan masyarakat yang di buat sudah baik dan sesuai dengan strategi komunikasi persuasive. Pemerintah khususnya kementerian kesehatan sebenarnya secara berkesinambungan melakukan edukasi melalui iklan layanan masyarakat, yang erat hubungannya dengan kesehatan masyarakat seperti tentang pencegahan kanker, pencegahan penyakit demam berdarah sampai pada imunisasi anak-anak dan bahaya kesehatan karena merokok dan edukasi ini berdampak positif. Berkenaan dengan edukasi melalui Iklan layanan masyarakat tentang kepatuhan melaksanakan protokol kesehatan pemerintah di harapkan perlu memberi perhatian yang maksimal mengingat kasus positif covid di Indonesia terus meningkat dan kematian akibat penyakit ini pun cenderung meningkat dari hari ke hari. Berdasarkan data dari kementerian kesehatan RI per tanggal 22 maret 2021 kasus positif covid-19 mencapai 1.465.928 jiwa, kasus sembuh 1.297.967 dan kasus meninggal sejumlah 39.711 dari data di atas kita bisa mengambil sebuah analisis bahwa kasus positif terus meningkat akibat dari kurang patuhnya masyarakat dalam menjalankan protokol kesehatan, kasus positif terus meningkat kisaran 8000 – 7000 per hari dan ini menempatkan Indonesia sebagai Negara terbanyak dalam kasus covid-19 di Asia Tenggara. Mengenai jumlah kematian akibat covid-19 tergolong rendah kisaran 3% sampai 4%.

Dari paparan di atas juga dapat di simpulkan bahwa pencegahan penularan covid-19 inilah yang memegang peranan terbesar untuk menekan jumlah pasien positif dan edukasi tentang kedisiplinan melakukan protokol kesehatan seperti rajin mencuci tangan, menjalankan pola hidup sehat dengan berolahraga, tidak melakukan kerumunan, memakai masker serta menjaga jarak. Dan Iklan layanan

masyarakat adalah cara yang efektif untuk mengedukasi dan mengingatkan masyarakat akan pentingnya melaksanakan protocol kesehatan. Masalahnya apakah Iklan Layanan Masyarakat yang ada sudah sesuai dengan kaedah kaedah dalam komunikasi persuasive?. Dari latar belakang di atas penulis akan melakukan penelitian dengan rumusan masalah seberapa efektif iklan layanan masyarakat, yang ada sudah dilakukan oleh pemerintah kota Mataram terhadap kepatuhan masyarakat dalam melaksanakan protocol kesehatan pada masa pandemi covid-19.

Adapun tujuan khusus penelitian adalah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi perilaku khalayak sasaran terhadap ILM edukasi tentang protocol Covid-19 dari Kementerian Kesehatan; 2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi khalayak sasaran untuk mengubah perilaku setelah melihat tayangan ILM bertema pencegahan Covid-19 dari Kementerian Kesehatan, 3) Menguraikan komunikasi persuasif untuk menciptakan tentang edukasi melakukan protocol kesehatan yang mampu mendukung perubahan perilaku masyarakat ke arah positif. Secara teoritis hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat dalam mengembangkan ilmu komunikasi yang sangat terkait pada teori komunikasi persuasif dan juga Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang merupakan suatu bagian dari kampanye pemasaran sosial (social marketing). Sedangkan manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat diaplikasikan untuk melihat komunikasi persuasif yang bisa menjadi pijakan saat akan membuat ILM edukasi pencegahan Covid-19 yang mampu mendukung perubahan perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap penyakit Covid-19 dan mau melakukan pola hidup sehat.

## II. METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu dengan menekankan analisisnya pada proses penyimpulan komparasi serta pada analisis terhadap dinamika hubungan fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.[4] Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif. Djaman Satori mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artefak dan lain sebagainya.[5] kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan.

- Komunikasi Persuasif Komunikasi Persuasif diperlukan untuk menggerakkan orang agar mau mengubah perilaku mereka sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Definisi persuasi sebagai Persuasion is typically defined as “human communication that is designed to influence others by modifying their beliefs, values, or attitudes”[6] Terdapat empat Teori Persuasi yakni: Social Judgment Theory, Elaboration likelihood model, Cognitive Dissonance Theory, dan Narrative Paradigm. Berikut adalah penjelasan singkat dari keempat teori tersebut:

- Social Judgment Theory berdasarkan teori social judgment sikap audience pada saat ini adalah hal yang sangat penting sebab dapat mengirim pesan yang tertuju pada area penolakan (latitude of rejection) dari si penerima pesan sehingga menghasilkan persuasive yang tidak diterima. Sebenarnya Persuasi yang tepat atau “true persuasion” bisa akan terjadi jika pesan yang bersifat persuasif ada dalam area non commitment (latitude of non commitment) dari si penerima (ini berarti si penerima pesan persuasive belum mempunyai preferensi apapun) atau sedang ada dalam area penerimaan (latitude of acceptance).

- Elaboration likelihood adalah model Teori yang menitik beratkan pengetahuan mengenai pengetahuan siapa target sasaran kita. Dalam teori ini, audiens penerima pesan harus termotivasi serta

mampu melakukan pengolahan pesan secara objektif serta rinci. saat target audience tidak mampu untuk termotivasi dan tidak dapat memproses pesan (atau keduanya), maka isyarat dari sekeliling harus digunakan.

- Cognitive Dissonance Theory berdasarkan teori ini persuasive di jelaskan sebagai sebuah respon dari keyakinan atau sebuah tindakan yang. Dimana Individu akan lebih memilih menjaga konsistensi yang ada antara keyakinan dan perilaku. Dan pembuat pesan Komunikator bisa mengambil sebuah keuntungan dari ketidaktepatan si audiens atau penerima pesan dengan memberi sebuah solusi, produk, atau tindakan mencoba untuk menutup kesenjangan antara keyakinan yang kongruen dengan perilaku.

- Narrative Paradigm Merupakan pandangan paradigma narasi persuasi melalui lensa deskriptif. Artinya, persuasi tidak memiliki banyak proses rasional, sebagaimana proses emosional yang berpijak pada storytelling. Yang penting, narasi harus memiliki kecocokan dan logika alasan yang baik agar mampu mempengaruhi target audience.[6]

- Landasan Konsep Komunikasi Persuasif Ketika melakukan persuasi, perhatian kita dapat terpusat pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan sasaran persuasi, atau pada upaya mengajak mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Dari penjelasan tersebut, terdapat tiga konsep yang perlu kita uraikan yaitu:

- Sikap adalah bahwa sikap adalah “A syndrome of response consistency with regard to social objects”. Artinya sikap adalah sekumpulan respon yang konsisten terhadap obyek social.[7] suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Melalui komunikasi persuasif, seorang receiver (penerima pesan) dapat berubah sikap karena paparan informasi dari sender (pengirim pesan). Menurut Martin Fishbein, sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberi reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan, atau netral terhadap suatu objek atau sebuah kumpulan objek. Sasaran perubahan sikap tersebut meliputi aspek dasar sikap manusia yaitu aspek afektif (kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek), kognitif (keyakinan terhadap sebuah objek), dan motorik / perilaku (tindakan terhadap objek) dengan uraian sebagai berikut:

- Sasaran aspek kognitif dalam komunikasi persuasif Dalam proses ini, pesan yang berkaitan dengan objek sikap disampaikan kepada individu, agar ia bersedia menyetujui ide-ide yang termuat dalam pesan tersebut. Proses kognitif berjalan saat proses persuasif terjadi, sampai akhirnya individu memutuskan setuju atau tidak setuju terhadap objek sikap.

- Sasaran aspek afektif dalam komunikasi persuasif Pada bagian ini proses afektif atau emosi yang akan dijadikan pokok bahasan. Ketika pesan persuasi disampaikan, pesan tersebut akan menyentuh dan mempengaruhi aspek emosi individu yang dijadikan sasaran persuasi. Pavlov dalam prinsip classical atau respondent conditioning mengemukakan bahwa seseorang akan bersikap positif terhadap objek yang sering disajikan bersamaan dengan stimulus positif, begitu pun sebaliknya, seseorang akan bersikap negatif terhadap objek yang disajikan bersamaan dengan stimulus negatif. Prinsip tersebut berkaitan dengan proses afektif seseorang ketika menerima pesan.

- Sasaran aspek motorik/perilaku dalam komunikasi persuasif Tensi disonansi memotivasi kita untuk berubah, baik perilaku kita atau keyakinan kita dalam upaya besar perbedaan di antara perilaku dan keyakinan kita, maka semakin tinggi besarnya disonansi yang akan kita rasakan. Perubahan sikap dapat terjadi karena adanya keinginan seseorang untuk menghilangkan keadaan ketidakcocokan/ketidaknyamanan.

- Perilaku merupakan segenap perwujudan hayati individu saat berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling terlihat sampai yang tidak terlihat oleh mata, dari yang bisa dirasakan sampai yang tidak dirasakan.[8] Perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas atau dapat diamati. Perilaku merupakan tindakan dari sikap kita terhadap sesuatu. Seperti perilaku membuang sampah pada tempatnya merupakan salah satu tindakan yang terlihat dari orang yang memiliki sikap sadar akan kebersihan. Iklan Layanan Masyarakat Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah sebuah proses memberikan informasi yang bersifat ajakan atau persuasif atau memberikan pendidikan pada target audiens atau khalayak melalui sebuah

media iklan agar pengetahuan sang audiens bertambah, dapat menumbuhkan kesadaran dan mampu menghidupkan perubahan perilaku di masyarakat terhadap permasalahan yang disampaikan, serta memberi citra yang positif di benak masyarakat.[9] definisi lain menyatakan ILM atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai public service advertising (PSA) adalah sebuah periklanan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi profit oriented (mencari keuntungan) maupun non-komersial (pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis.[10]“Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat”. Bila ditinjau dari proses komunikasi, tugas ILM adalah:

- Untuk menimbulkan kesadaran masyarakat,
- Communication VIII, Nomor 2, Oktober 2017 9 memberi pemahaman informasi agar masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai dapat dirayu untuk mempelajarinya,
- langkah keyakinan atau sikap, yaitu bagaimana agar masyarakat memiliki niat untuk membaca atau melihat,
- tahap tindakan, kadang masyarakat sudah terbiasa dengan pesan yang diinformasikan pada media tertentu, lain halnya ILM yang tampilannya beda, hingga akhirnya mengadakan tindakan atau langkah baru untuk mengikuti apa yang diinformasikan.[9]

Objek yang diteliti adalah ILM Departemen Kesehatan Kota Mataram berupa poster, Baliho, billboard dan tayangan ILM di Lombok TV. Untuk mengetahui manakah yang lebih menarik bagi khalayak/sasaran untuk mendukung perubahan perilaku terkait dengan kesadaran untuk mengikuti protokol kesehatan saat pandemic Covid-19. Selain itu juga akan diteliti dari sisi durasi, manakah yang lebih mudah diingat khalayak sasaran. Penelitian dilakukan pada 2021 di kota Mataram. Untuk memperoleh data penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 10 khalayak dan menyebarkan angket secara online sebanyak 50 angket yang berisikan tanggapan terhadap ILM yang ada di kota Mataram yang berhubungan dengan mencegah penyebaran Covid-19 dan usaha persuasif bagi masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan di masa pandemic Covid-19.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka memperoleh data yang akurat penulis melakukan wawancara langsung terhadap 10 orang warga berkaitan dengan iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19 yang ada di lingkungan mereka. Penulis memperlihatkan 4 gambar dan satu video iklan layanan masyarakat dan kemudian menanyakan tanggapan masyarakat terhadap poster, baliho dan video yang penulis berikan. Setelah memperlihatkan beberapa jenis media yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat, khususnya mengenai informasi dan ajakan yang persuasif untuk mengikuti protokol kesehatan di masa pandemic Covid-19. sebagian besar dari hasil observasi dan wawancara masyarakat kurang memperdulikan iklan layanan masyarakat tersebut beberapa masyarakat cenderung lebih banyak membicarakan dampak ekonomi dari masa pandemic ini, dan mereka akan menerapkan protokol kesehatan jika ada teguran dari pengawas kesehatan. Yang mereka jadikan perhatian jika ada jenis media yang mempersuasif dan nada penekanan jika tidak mengindahkan aturan itu akan di berikan sanksi. Media iklan layanan masyarakat yang berupa Poster, Baliho dan video tersebut antara lain :



Gambar 1

(Iklan layanan Masyarakat berupa sepanduk, Lokasi di kartor Lurah Dasan cermen Mataram)  
Sumber Dokumen Pribadi



Gambar 2

(Iklan Layanan Masyarakat berupa sepanduk, lokasi di puskesmas Babakan Cakranegara)  
Sumber Dokumen Pribadi



Gambar 3

(Iklan Layanan Masyarakat berupa Baliho Lokasi di perempatan Panaraga cakanegara kota Mataram)  
Sumber dokumen pribadi



Gambar 4

( Iklan Layanan Masyarakat berupa Baliho, Lokasi di puskesmas Taliwang Mataram)  
Sumber Dokumentasi Pribadi



Gambar 5

(Iklan layanan masyarakat berupa gambar di website resmi pemprov NTB)  
Sumber Website Pemprov NTB



MATARAM

Masuk ke kota Mataram harus pakai masker

Gambar 6

(Iklan Layanan Masyarakat berupa Video berdurasi 5.11 menit )  
Sumber Youtube

Dari hasil wawancara dengan sepuluh responden 7 di antara mereka menyatakan mereka hanya memperhatikan dan mengikuti ajakan pesan yang di tampilkan di gambar 5 dengan alasan takut akan sanksi jika tidak menggunakan masker. 3 orang lainnya menyatakan memperhatikan dan mengikuti ajakan atau himbauan dari semua Iklan Layanan Masyarakat yang di tampilkan. Berdasarkan angket yang di sebarakan ke 50 Orang responden 37 orang menyatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat di gambar 5 merupakan iklan layanan masyarakat yang patut di perhatikan dan di ikuti karena berisikan sanksi jika tidak mengikutinya dan 13 orang responden menyatakan tidak memperdulikan semua iklan Karena di anggap tidak menarik dan hanya untuk menakut nakuti warga. Ada juga sekitar 21 responden yang berkomentar bahwa iklan layanan masyarakat hanya di pajang sedemikian rupa namun tidak di rawat dengan baik oleh pihak puskesmas dan terkesan tak terawat dan tidak bias di baca secara keseluruhan.

Dari hasil data di atas penulis dapat menyatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat yang ada di kota mataram belum menerapkan strategi komunikasi persuasive yang baik sehingga belum bisa mempersuasif masyarakat untuk mengikuti himbauan atau saran dari pemerintah. dalam ilmu komunikasi ada teori komunikasi persuasive yaitu Simulated Disinterest teori yang menyatakan Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Teori ini di gunakan pada pembuatan iklan layanan masyarakat di gambar 5. Yang memiliki nilai persiasif yang paling baik di antara iklan layanan masyarakat yang lainnya. Masyarakat cenderung cepat dan mau mengikuti isi pesan Iklan Layanan masyarakat jika ada informasi yang menakut nakuti misalnya, sangat berbahaya bagi kesehatan, ini di gunakan pada iklan layanan masyarakat agar tidak merokok, dengan menyertakan gambar yang berisi orang yang terkena penyakit tertentu karena merokok dan Iklan yang berisikan sanksi denda jika tidak mengkitu himbauan dari pembuat pesan.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Perilaku khalayak sasaran terhadap ILM tersebut menurut informan cukup informatif, namun masyarakat cenderung tidak memperhatikan ajakan yang mempersuasif dalam ILM dengan berbagai alasan. Beberapa informan menyatakan penyajian ILM yang masih kurang menarik. dan masyarakat cenderung lebih taat dan mau mengikuti ajakan dari pemerintah jika isi dari ajakan berupa sanksi jika tidak melakukannya. Ini di buktikan dengan data bahwa Iklan Layanan Masyarakat pada gambar 5 merupakan ILM yang paling tinggi tingkat persuasifnya di mana 10 dari infoman 7 orang menyatakan akan mengikuti arahan dari isi ILM dan 37 orang dari 50 responden melalui angket online juga menyatakan hal yang sama. Ini dapat di simpulkan bahwa Masyarakat cenderung cepat dan mau mengikuti isi pesan Iklan Layanan masyarakat jika ada informasi yang menakut nakuti misalnya, sangat berbahaya bagi kesehatan, ini di gunakan pada iklan layanan masyarakat agar tidak merokok, dengan menyertakan gambar yang berisi orang yang terkena penyakit tertentu karena merokok dan Iklan yang berisikan sanksi denda jika tidak mengkitu himbauan dari pembuat pesan. Strategi ini dalam ilmu komunikasi persuasive di sebut dengan Simulated Disinterest teori yang menyatakan Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Teori ini di gunakan pada pembuatan iklan layanan masyarakat di gambar 5.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya, 1992.
- [2] Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti., 1995.
- [3] R. Supriyono, *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- [4] S. Azmar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2001.
- [5] D. Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta, 2011.
- [6] E. Dainton, Marianne & D Zelle, *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. California: Dainton, Marianne & D Zelle, Elaine, 2004.
- [7] Notoadmojo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2003.
- [8] Oktaviana, *Hubungan Antara Konformitas Dengan Kecenderungan Perilaku Bulllying*. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta., 2014.
- [9] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- [10] C. 2004 M., & Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media., 2004.

