

Efektivitas Media Baru dalam Sosialisasi Program KB saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya

The Effectiveness of New Media in Socializing Family Planning Programs during the COVID-19 Pandemic at the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) Palangka Raya City

Srie Rosmilawati ^{1*}

Sirajul Rahman ²

Annisa Rizki Ananda ³

¹Universitas Muhammadiyah
Palangkaraya, Palangka Raya,
Kalimantan Tengah, Indonesia

*email: milakpid@gmail.com

Abstrak

Masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet. Melalui teknologi komunikasi seperti smartphone, laptop dan komputer yang terkoneksi oleh jaringan internet, maka membuat masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan. Teknologi komunikasi inilah yang hampir setiap masyarakat saat ini menggunakannya dan populer dengan istilah new media. New Media yang lebih dikenal masyarakat berkaitan pula dengan efektifitas program Keluarga Berencana (KB) saat masa Pandemi COVID-19. Program KB tidak diwajibkan bagi masyarakat, namun BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten seperti sosialisasi melalui media baru. Berdasarkan fenomena tersebut, hal inilah yang menjadi latar belakang di lakukannya penelitian, untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini. Efektivitas BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten dari sebelum masa pandemi COVID-19 dan saat masa pandemi COVID-19. Sosialisasi dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui media baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan indikator epic model adalah cukup efektif. Hal tersebut dinilai dari aspek empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Empat indikator menunjukkan bahwa aspek empati dan komunikasi dinilai lebih dominan dan efektif daripada aspek persuasi dan dampak.

Kata Kunci:

BKKBN
Efektivitas
Media Baru

Keywords:

BKKBN
Effectiveness
New Media

Abstract

People can access information and communicate through media connected to the internet network. Through communication technology such as smartphones, laptops and computers connected to the internet network, people can easily find the information they need quickly and communicate without obstacles. This communication technology is what almost every society currently uses and is popularly known as new media. New Media, which is better known to the public, is also related to the effectiveness of the Family Planning (KB) program during the COVID-19 pandemic. The family planning program is not mandatory for the community, however BKKBN as the program implementer continues to consistently campaign and socialize the family planning program, such as socializing it through new media. Based on this phenomenon, this is the background for conducting research, to find out whether socialization through new media is an effective choice during this pandemic. The effectiveness of the BKKBN as program implementer continues to campaign and socialize the family planning program consistently from before the COVID-19 pandemic to during the COVID-19 pandemic. Socialization is carried out in various ways, one of which is through new media. The aim of this research is to find out whether socialization through new media is an effective choice during this pandemic. The method used in this research is qualitative and data collection techniques through interviews, observation and documentation. The research results based on the epic model indicators are quite effective. This is assessed from the aspects of empathy, persuasion, impact and communication. Indicator four shows that the empathy and communication aspects are considered more dominant and effective than the persuasion and impact aspects.

PENDAHULUAN

COVID-19 mengubah pola hidup masyarakat atau yang disebut dengan "New Normal", dimana para pekerja dan pelajar sebaiknya bekerja dan belajar dari rumah, penggunaan masker yang wajib, dan mentaati protokol-protokol kesehatan yang telah ditetapkan kebijakannya oleh WHO (World Health Organization).

Berubahnya pola hidup masyarakat berhubungan dengan naiknya pengguna internet di Indonesia, dikarenakan adanya "New Normal". "New Normal" juga berdampak bagi masyarakat salah satunya kegiatan dan aktivitas lebih banyak dilakukan dari rumah sehingga meningkatkan jumlah pengguna internet. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna, sedangkan di tahun lalu Indonesia naik 21 juta dan tahun ini naik menjadi 25,5 juta.

Dengan diterapkannya new normal alhasil penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Hasil Survei APJII Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 dengan penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018.

Jumlah pengguna internet tersebut berkaitan pula dengan media yang digunakan masyarakat yakni media baru. Penggunaan media baru jelas mempengaruhi sektor-sektor pemerintahan dalam mensosialisasikan kebijakan-kebijakan, contohnya pelaksanaan rapat online, sosialisai serta seminar yang diadakan melalui aplikasi meeting zoom.

Keluarga Berencana (KB) adalah program pemerintah yang telah dikembangkan sebagai salah satu program nasional sejak Repelita I (Rencana Pembangunan Lima

Tahun). Sampai pada saat ini Program KB masih tetap menjadi program utama pemerintah dalam rangka untuk meningkatkan kualitas keluarga di seluruh Indonesia dan untuk menekan jumlah angka kelahiran. Berdasarkan proyeksi penduduk 2015-2045 hasil Survei Penduduk Antar Sensus (Supas), jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada 2020. Program KB telah diatur dalam UU No.10 Tahun 1992 yaitu mengenai perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera.

Meskipun program ini tidak diwajibkan bagi masyarakat, dengan maksud diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat tetapi BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten seperti sosialisasi melalui media baru. Berdasarkan fenomena tersebut, hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian, untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini.

Penelitian ini lebih fokus dengan mengamati sejauh mana ke Efektivitas media baru dalam sosialisasi program KB saat pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangkaraya.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Kata efektif yang kita pakai di Indonesia merupakan padanan kata dari bahasa Inggris yaitu dari kata "effective". Arti dari kata ini yakni berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektifitas mempunyai beberapa pengertian yaitu, akibatnya, pengaruh dan kesan, manjur, dapat membawa hasil (KKBI, 1995) Dalam kamus kamus Ilmiah Populer, efektivitas adalah ketepatan guna, hasil guna, menunjang tujuan. (Widodo, 2002, p.114).

Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan

Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses yang dialami individu dari masyarakatnya mencakup kebiasaan, sikap, norma, nilai-nilai, pengetahuan, harapan, ketrampilan yang dalam proses tersebut ada kontrol sosial yang kompleks sehingga anak terbentuk menjadi individu sosial dan dapat berperan sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakatnya. Lebih lanjut dijelaskan menurut Dominick dalam Effendy (2003, p. 31), sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (transmission of values) yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.

Media Baru

Selanjutnya MacBride dalam Effendy (2003:27) mengemukakan bahwa sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

Media baru sangat mudah diproses, disimpan, diubah, diambil, dihubungkan, dan mungkin paling radikal dari semuanya, mudah dicari dan diakses Perbedaan antara media baru dan media lama adalah bahwa media lama sebagian besar adalah media massa. Selain itu, setiap bentuk media baru sangat interaktif, sedangkan media massa tidak. Pengguna media baru adalah produsen konten dan informasi yang aktif, baik mengirim email atau menggunakan alat kolaborasi internet.

EPIC Model

Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communications). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

- 1) Empati (empathy): pendapat tentang kita dan menyukai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.
- 2) Persuasi (persuasion): tertarik dan keinginan membeli. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.
- 3) Dampak (impact): tahu betul dan membandingkan. Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk atau proses pemilihan
- 4) Komunikasi (communications): informasi jelas dan slogan. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (dalam Pasolong 2013, p. 161) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek, alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Metode yang digunakan adalah fenomenologi.

Tekni pengumpulan data pada penelitian ini pertama wawancara dengan narasumber yakni Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi, dokumentasi dan obeservasi BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Kedua, survey secara acak dengan pertanyaan deskriptif terhadap masyarakat terkait iklan layanan masyarakat program KB. Ketiga, observasi, observasi yang dilakukan peneliti yakni menganalisis media social (Youtube, Facebook dan Instagram) BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Kempatdokumentasi, peneliti mendokumentasi iklan layanan social dari program KB BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Hasil penelitian ini dijabarkan secara deskriptif, maka teknik analisis datanya disajikan dalam bentuk paparan dan gambaran dari temuan-temuan yang ada di lapangan baik itu berupa data dan informasi hasil wawancara serta dokumentasi lainnya yang berhubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi, dokumentasi dan obeservasi yakni program sosialisasi dan penyuluhan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah, dokumentasi dan obeservasi yang dilakukan peneliti, program sosialisasi dan penyuluhan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah umumnya diselenggarakan oleh BKKBN Pusat dan bekerja sama dengan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Ada 18 kegiatan yang dilakukan menggunakan media baru yang berbeda setiap sosialiasi maupun penyuluhan yang diadakan. Media baru yakni, aplikasi zoom meeting,

media sosial seperti instrgram, youtube dan facebook serta aplikasi meeting Cisco Webex.

Media baru yang digunakan saat sosialisasi yakni instagram, facebook, aplikasi zoom meeting dan youtube. Sedangkan untuk iklan yang dibuat pihak BKKBN kota Palangka Raya lebih fokus pada media sosial seperti Instagram dan Youtube. Pihak BKKBN biasanya memasang iklan di beberapa radio yang ada di Palangka Raya, salah satunya di Radio Republik Indonesia (RRI) Kota Palangka Raya. Tak hanya memasang iklan di radio, Adhitya mengatakan bahwa di RRI Kota Palangka raya pihak BKKBN pun melakukan sosialisasi dengan menjadi narasumber di RRI.

Ciri khas sosialisasi saat pandemi COVID-19 yakni dilakukan secara daring. Pihak BKKBN pun saat mengadakan sosialisasi dan penyuluhan menggunakan media baru. Adhitya mengatakan bahwa media baru yang digunakan Pihak BKKBN untuk sosialisasi dan penyuluhan beberapa diantaranya melalui aplikasi zoom metting, media sosial (youtube, Instagram dan facebook). "Masyarakat pun dapat mengakses informasi dari website resmi BKKBN" ujar Adhitya. Ditambahkan Adithya bahwa sosialisasi saat pandemi COVID-19 ini pihak BKKBN masih melakukan keliling Kota Palangka Raya menggunakan fasilitas mobil berjalan BKKBN untuk menghimbau masyarakat dalam masa pandemi COVID-19 ini.

Adapun kendala yang dihadapi saat sosialisasi pada saat pandemi yakni beberapa diantaranya anggaran, sumber daya manusia dan jaringan internet serta waktu pelaksanaan yang terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dapat ditemukan sasaran utama dari sosialisasi dan penyuluhan yakni Pasangan Usia Subur (PUS) yakni istri berusia 15-49 tahun. Lebih spesifik dijelaskan menurut data BKKBN sasaran dalam program BKKBN saat Pandemi COVID-19 di Kota Palangka Raya dengan 9.905 pengikut di Instagram maka untuk persentasi jenis kelamin terdiri dari 65,9 % Perempuan

dan 34,1 % laki-laki. Kendala dan sasaran khalayak pihak BKKBN yang berbeda usia serta jenis kelamin.

Dari data yang diperoleh peneliti yakni didominasi jenis kelamin perempuan lebih banyak menonton atau melihat iklan layanan sosial program KB dibandingkan laki-laki dengan kisaran umur mayoritas usia 17-23 tahun walaupun ada tidak sedikit dari kisaran umur 24 – 30 tahun. Sedangkan untuk tingkat Pendidikan didominasi dengan Pendidikan terakhir Sekolah Mengah ke Atas (SMA) dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

Dari sajian data di atas berhubungan pula dengan teori epic model yang berkaitan dengan efektivitas iklan layanan sosial program KB kota Palangka Raya. Teori epic model yakni terdiri dari empat dimensi yakni, pertama aspek empati yang berkaitan dengan keadaan mental. Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain dengan perkataan, kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain (Effendy, 2003:13). Aspek empati juga melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Hasil penelitian dari segi empati menunjukkan masyarakat dapat merasakan empati terlihat dari kebanyakan masyarakat menyukai program iklan layanan masyarakat program KB.

Kedua, ada aspek persuasi, Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Ayu et al., 2017; Bestriandita & Widodo, 2017; Rahayu, 2012). Aspek persuasi juga menjelaskan mengenai menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga

pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Hasil dari data menunjukkan bahwa masyarakat pada aspek persuasi hanya cukup efektif dikarenakan dari hasil survey pada masyarakat adalah sebagian saja yang ingin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait iklan layanan masyarakat program KB. Tak hanya lain aspek persuasi dinilai cukup efektif dapat disimpulkan dari masyarakat yang hanya sebagian saja yang ingin menggunakan KB. Maka, keinginan untuk perubahan sikap dan berperilaku dinilai hanya cukup efektif.

Ketiga ada aspek dampak atau impact. Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Aspek ini juga menjelaskan apakah iklan mampu menangkap perhatian khalayak sasaran dan apakah dapat meningkatkan pengenalan program. Pada aspek ini ada masyarakat yang tidak mengetahui betul dari iklan program KB. Jadi, dapat disimpulkan pada aspek ini hanya cukup efektif karena tidak mampu menangkap perhatian khalayak secara lebih lanjut.

Terakhir ada aspek komunikasi. Aspek komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan masyarakat dalam mengingat pesan utama yang disampaikan. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89-90). Dalam aspek ini dari hasil survey iklan layanan program KB, masyarakat mengakui bahwa mampu menyampaikan pesan dari iklan tersebut (mengajak masyarakat umum untuk mengetahui tentang keluarga

berencana dan cara menerapkannya, dengan slogan ayo ikut KB, dua anak lebih baik.

Dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukan bahwa pada aspek persuasi dan aspek dampak efektifitas iklan program layanan KB dinilai cukup efektif, terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa dari informan yang mayoritas berjenis kelamin perempuan pada aspek persuasi dari data yang diperoleh peneliti hanya sebagian saja yang tertarik dan ingin menggunakan program KB. Aspek lainnya yang tidak mendominasi yaitu aspek dampak. Pada iklan program KB hasilnya adalah terdapat masyarakat yang tidak begitu mengetahui iklan layanan program KB.

Aspek yang mendominasi lainnya dari data informan dapat pula terlihat dari mayoritas berumur 17-23 tahun yakni dari segi empahnya, masyarakat menyebutkan bahwa menyukai iklan layanan program KB dan mengerti saat ada sosialisasi melalui aplikasi zoom meeting. Terbukti pula dari aspek komunikasinya yakni iklan layanan masyarakat program KB lebih dimengerti daripada iklan lainnya

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya cukup efektif. Hal tersebut dinilai dari empat indikator dari EPIC model yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Aspek empati dan komunikasi dinilai lebih dominan dibandingkan dengan persuasi dan dampak yang hasilnya menunjukkan hanya cukup efektif.

Aspek persuasi dan dampak dinilai cukup efektif, Karena ditemukan dari hasil observasi dan wawancara bahwa masyarakat kurang menerapkan program KB saat Pandemi COVID-19. Kurang menerapkannya program KB tersebut dibuktikan dari peningkatan kelahiran anak saat pandemi COVID-19 dibandingkan sebelum COVID-19.

Saran untuk pihak BKKBN Kota Palangka Raya yakni, isi sosialisasi difokuskan mengenai program KB dibandingkan sosialisasi program lainnya seperti misalnya program stunting. Design layout iklan di media baru kedepannya dibuat lebih persuasi agar masyarakat tertarik menerapkan sosialisasi program KB dengan tujuan agar dampak yang diharapkan lebih efektif. Agar nantinya iklan layanan sosial program KB lebih efektif dari empat aspek EPIC Model dan lebih baik diterima masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah mendanai kegiatan penelitian tahun 2021

REFERENSI

- Arifin, Anwar. (1984). Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied (2013). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dokumen BKKBN Strategi Komunikasi dan Advokasi Program Kependudukan, Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga. Tahun 2017
- Dokumen BKKBN Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE. Tahun 2017
- Effendy Onong Uchjana, (1998). Humas suatu studi komunikologis cetakan keempat. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana (2003). Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset

Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Umar, husein, 2002. Metode Riset komunikasi Organisasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Puspita, Yesi (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. Jurnal Pekommas,18 (3), 203 – 202. doi : <http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180306>

Morissan, M.A. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & TV. Jakarta:Kencana Prenada Media Group

Moleong, M.A. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ruslan,Rosady (2007). Manajemen Public Relations dan media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi,Edisi Revisi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. (2005). Teori Komunikasi : Sejarah, metoda, dan terapan di dalam media massa, ed. Kelima, terjemahan. Jakarta : Kencana.

Sari Purnama Melizza. FISIP UI (2012). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak. Jakarta: Universitas Indonesia

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. : Untuk Penelitian yang Bersifat eksploratif, enterpretatif, interaktif dan konstruktif. Yogyakarta : Alfabeta