

### Abstrak

Salah satu faktor penyebab pandemi COVID-19 yang tak kunjung terkendali adalah rendahnya kesadaran masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu sarana sarana yang dipandang efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Namun, efektivitas sebuah iklan layanan masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi budaya dalam isi iklan masyarakat dan konteks pemberitaan pada perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) masyarakat terhadap iklan protokol kesehatan COVID-19, serta keinginan (*desire*) dan niatan untuk menjalankan (*intention to intention to intention to action*) protokol kesehatan. Penelitian menggunakan metode eksperimen acak dengan rancangan beda subjek dan desain faktorial 2 (dimensi budaya: Individualis vs. Kolektivis) X 3 (Konteks Pemberitaan: Positif, Negatif, Netral). Penelitian melibatkan 250 partisipan yang berusia 19 hingga 30 tahun. Pengolahan data dilakukan dengan *two-ways manova*. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh peran dimensi budaya serta konteks pemberitaan dengan *power distance* rendah terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat COVID-19.

Kata kunci: COVID-19, efektivitas iklan, dimensi budaya, konteks pemberitaan

### Abstract

*One of the factors causing the uncontrolled COVID-19 pandemic is the low level of public awareness to comply with health protocols. Public service advertisements are a means that are seen as effective in influencing people's attitudes and behavior. However, the effectiveness of a public service advertisement is influenced by many factors. This study aims to examine the influence of the cultural dimension in the content of public advertisements and the context of the news on people's attention and interest towards the COVID-19 health protocol advertisement, as well as the desire and intention to carry out the protocol. health. This study used a randomized experimental method with a different subject design and 2 factorial design (cultural dimensions: Individualists vs. Collectivists) X 3 (News Context: Positive, Negatif, Neutral). The study involved 250 participants aged 19 to 30 years. Data processing is done by two-ways manova. The results showed that there was no influence on the role of the cultural dimensions and the news context with low power distance on the effectiveness of COVID-19 public service advertisements.*

*Keywords: COVID-19, advertising effectiveness, cultural dimension, message framing.*