

Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 dengan Dimensi Budaya Individualisme-Kolektivisme dan *Power Distance* dengan Konteks Pemberitaan Netral

Malvin Geoffrey Cristianto¹, Rahmat Hidayat²
^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Salah satu tantangan terbesar pemerintah Indonesia dalam melakukan pencegahan virus Covid-19 adalah ketidakpatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah kemudian menyusun berbagai program edukasi dan promosi kesehatan dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dimensi budaya individualisme-kolektivisme dan *power distance* dengan konteks pemberitaan netral pada efektivitas iklan layanan masyarakat COVID-19. Desain penelitian ini adalah eksperimen acak dengan rancangan 2x2 *between-subjects factorial*. Partisipan penelitian ini terdiri dari 172 orang yang terbagi dalam empat kelompok eksperimen. Pengukuran efektivitas iklan menggunakan skala AIDA yang disusun sendiri oleh peneliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Anova dua-jalur dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic v.25. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi budaya *power distance* terhadap efektivitas iklan, namun tidak terdapat pengaruh dimensi individualis-kolektivis terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat.

Kata kunci: budaya, efektivitas iklan, konteks pemberitaan

Abstract

One of the biggest challenges for the Indonesian government in preventing the Covid-19 virus is public disobedience on health protocol. In order to solve the problems, the government designed various health education and promotion programs in the shape of public service announcements. This study aims to examine the influence of the cultural dimensions of individualism-collectivism and power distance in the context of neutral news reporting on the effectiveness of COVID-19 public service advertisements. The design of this study was a randomized experiment with a 2x2 *between-subjects factorial* design. The participants consisted of 172 people who were divided into four experimental groups. The measurement of effectiveness of advertising was conducted using the AIDA scale made by the researcher. Data analysis was performed using the two-way Anova technique with the help of the IBM SPSS Statistics v.25 application. The results of the analysis show that there is an influence of the power distance cultural dimension on the effectiveness of advertising, but there is no influence of the individualist-collectivist dimension on the effectiveness of public service advertisements.

Kata kunci: culture, advertising effectiveness, news context