

PENGARUH DIMENSI BUDAYA *POWER DISTANCE* DAN KONTEKS
PEMBERITAAN PADA TINGKAT EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT COVID-19

Elfira Ciptaningtyas Ambabarrizky, Rahmat Hidayat²

^{1,2}*Fakultas Psikologi UGM*

Abstrak

Indonesia sebagai salah satu negara terdampak Covid-19 membutuhkan solusi untuk mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan secara masif. Iklan Layanan Masyarakat dipilih sebagai alternatif setelah sebelumnya berhasil menginisiasi perilaku masyarakat melalui iklan Suami SIAGA dan kampanye Dua Anak Lebih Baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi budaya *power distance* dan konteks pemberitaan positif, negatif, dan netral terhadap efektivitas iklan Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode desain eksperimen acak beda subjek dengan rancangan factorial 2(*Power Distance* Tinggi vs Rendah) X 3 (Konteks Pemberitaan Positif, Negatif, Netral). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *power distance* terhadap efektivitas iklan, sedangkan konteks pemberitaan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan namun interaksi *power distance* dan konteks pemberitaan berpengaruh terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat terutama pada aspek *desire*.

Kata kunci: efektivitas iklan, Covid-19, budaya, konteks pemberitaan.

Abstract

Indonesia as one of the affected countries of Covid-19 pandemic needs solutions to influence public behaviors to comply with the health protocols. Public Health Announcement selected as the right strategy to be implemented as its effectiveness has already proven to initiate new behavior through Suami SIAGA and Dua Anak Lebih Baik campaign. This study aims to examine the effect of power distance and message framing (positive, negative, and neutral) on Covid-19 public health announcement effectiveness. This study used randomized between subjects 2X3 as the method. The result indicated that power distance influenced the public health announcement effectiveness while message framing has no influence on public health announcement effectiveness but the interaction of power distance and message framing influenced the public health announcement effectiveness especially in terms of desire.

Keywords: public health announcement effectiveness, Covid-19, culture, message framing.