

# Penayangan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Penyebaran *Hoax* Mengenai COVID-19 di Stasiun Televisi Lokal Batam

Satriya Bayu Aji<sup>1</sup>, Condra Antoni<sup>1</sup>, Yosi Handayani<sup>1</sup>, Nur Rahmah Andayani<sup>1</sup>, Slamet Soebagiyo<sup>1</sup>, Arta Uly Siahaan<sup>1</sup>, Maryani Septiana<sup>1</sup>, Eka Mutia Lubis<sup>1</sup>, Nurul Fadilah<sup>1</sup>, Desi Ratna Sari<sup>1</sup>, Tian Havwini<sup>1</sup>, Jhon Hericson Purba<sup>1</sup>, Abdurahman Musa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

*Abstract— The terror of the deadly COVID-19 pandemic that is happening right now becomes more and more intimidating with the rapid circulation of information in massive quantities about this outbreak. Of the various news coming out every day, some are valuable, others might be less useful. However, some of them may cause more harm than good. The problem is how to sort the incoming information and determine whether it is reliable. In this community service project, a public service announcement will be produced with the intention of informing the public about some rumors and misconceptions that have been spreading in society. It is hoped that the announcement will unravel the truth and clear any confusion that is happening. The content of the announcement is based on the Myth Busters page on the official WHO website. It will then be broadcasted by Batam TV. To find out how the viewers perceive the public service announcement, an online survey is conducted, which can be accessed by the viewers by scanning the QR code displayed at the end of the announcement. The results of the survey show that most viewers consider the announcement easy to understand, useful, up to date, and motivating, in addition to having a good mix of attractive colors and clear sound. However, public service announcements on local television channels are no longer the main source of information for citizens of Batam, especially in the context of COVID-19.*

*Keywords— COVID-19, media literacy, hoax, online survey.*

*Abstrak— Teror Pandemi mematikan COVID-19 yang menimpa dunia saat ini diperparah dengan banyaknya informasi mengenai wabah ini yang beredar secara cepat. Dari berbagai kabar yang masuk setiap saat, sebagian merupakan informasi yang bermanfaat. Namun, sisanya bisa jadi justru merugikan. Timbul permasalahan mengenai bagaimana cara memilah informasi yang diterima dan mencari sumber yang dapat dipercaya. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dibuat tayangan yang berisi penyuluhan mengenai kebenaran beberapa rumor yang sering beredar. Tayangan yang dibuat diharapkan dapat mengurai kesimpangsiuran dan mengatasi kebingungan yang sedang terjadi. Video yang dibuat ini berdasarkan isi laman *Myth Busters* situs resmi WHO. Video tersebut kemudian ditayangkan di Batam TV. Untuk mengetahui pendapat pemirsa tentang iklan layanan masyarakat ini, digunakan kuesioner daring yang dapat diakses pemirsa dengan memindai QR code yang ditampilkan di akhir tayangan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar pemirsa berpendapat bahwa iklan yang disajikan mudah dipahami, bermanfaat, menambah pengetahuan mengenai COVID-19, dan memotivasi kewaspadaan terhadap COVID-19. Selain itu, perpaduan warna yang digunakan menarik dan suara yang terdengar dapat didengar dengan jelas. Meskipun demikian, tayangan iklan layanan masyarakat mengenai COVID-19 di televisi lokal bukan lagi merupakan sumber informasi utama bagi warga Batam.*

*Kata Kunci— COVID-19, literasi media, berita palsu, survei daring.*

## I. PENDAHULUAN

Umumnya, epidemi disebabkan oleh virus. Ketika terjadi dalam skala global, epidemi berubah menjadi pandemi. Pandemi influenza mencatat jumlah korban yang paling banyak (Honigsbaum, 2012). Virus akan mengalami mutasi secara dramatis setiap 20-40 tahun. Suatu pandemi dapat menyebar melalui bersin. Ketika pandemi dimulai, biasanya virus mulai menyebar mulai dari kalangan yang rentan terlebih dahulu. Kemudian, virus akan menyebar ke seluruh dunia. Walaupun pada mulanya kecil, dampak pandemi bisa jadi setara dengan perang dan bencana alam.

Pandemi yang sedang dihadapi saat ini bukan merupakan pandemi terakhir yang akan melanda. Hal ini antara lain disebabkan oleh perubahan iklim dan pemanasan global yang mengakibatkan bumi menjadi lebih kondusif bagi virus dan bakteri. Selain itu, ketika melakukan kontak dengan satwa liar yang belum pernah ditemui sebelumnya, manusia juga melakukan kontak dengan berbagai bakteri dan virus baru yang belum pernah ditemui sebelumnya yang menimbulkan penyakit-penyakit baru.

Hingga bulan Desember 2019, hanya terdapat enam virus corona. COVID-19 adalah yang ketujuh. COVID-19 merupakan virus corona jenis baru. COVID-19 menyebabkan serangkaian gejala pernapasan mulai dari batuk kering dan demam hingga pneumonia yang dapat berakibat fatal. Tidak jelasnya gejala awal merupakan salah satu alasan mengapa wabah ini sulit dilacak. COVID-19 juga dapat ditransmisikan dari satu orang ke orang lain. Seperti telah diketahui, sangat sulit untuk menerapkan mekanisme karantina dan mengatur pembatasan perjalanan yang sesuai karena manusia adalah makhluk sosial.

Pada 24 hari pertama sejak tertular COVID-19, penderita bisa saja tidak menunjukkan gejala yang jelas sehingga mereka tidak dapat dikarantina. Bahkan, terdapat kasus penularan COVID-19 oleh orang yang tidak memiliki riwayat bepergian ke kawasan terdampak. Selain itu, ada pula kasus penderita yang terinfeksi COVID-19 tanpa ada yang tahu dari mana asalnya. Kepanikan, ketakutan, represi, dan segala berita bohong yang menimbulkan kebencian, kemarahan, dan perasaan kesepian akan menurunkan tingkat kesiapan (Shaikh, 2020).

Kecepatan penyebaran informasi saat ini menyebabkan munculnya fenomena yang disebut *circular reporting* (Tavlin, 2015). Fenomena ini terjadi ketika suatu informasi yang salah dipublikasikan, dicetak ulang, dan kemudian dikutip kembali oleh pihak yang pertama kali menerbitkan sebagai sumber informasi. Sebagai contoh, akibat makin banyaknya orang yang mengandalkan informasi dalam wiki untuk mendapatkan informasi secara cepat, informasi yang belum jelas dalam suatu laman bisa saja termuat dalam suatu terbitan. Pada kasus *circular reporting*, artikel yang telah terbit ini kemudian dikutip di laman wiki sebelumnya. Hal ini juga

terjadi ketika beberapa media menerbitkan informasi dari suatu sumber. Oleh para pembaca, berita palsu ini bisa jadi tampak seperti informasi yang telah diverifikasi di beberapa sumber.

Media sosial, blog, dan video *online* mempunyai potensi mengubah setiap orang menjadi reporter (Brown, 2014). Namun, tiap laporan bisa jadi mengambil sudut pandang yang berbeda. Perbedaan ini dapat timbul dalam opini yang diberikan dan fakta yang diangkat. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang benar adalah dengan merujuk ke sumber aslinya. Hindari media yang hanya mencari sensasi. Cari ulasan mengenai informasi yang dirasa mencurigakan. Gali informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi bias. Hati-hati terhadap informasi dari sumber anonim. Informasi yang diberikan narasumber bisa jadi tidak relevan atau mempunyai kepentingan tertentu. Hindari terlalu sering memantau berita yang masih simpang siur. Hal ini kadang-kadang mengarah pada informasi yang salah atau tuduhan keliru terhadap pihak yang sebenarnya tidak bersalah. Perhatikan ungkapan seperti *saya pikir*, *mungkin*, atau *kemungkinan*. Ungkapan ini mungkin merupakan indikasi adanya keraguan terhadap pernyataan yang diberikan. Pastikan untuk memverifikasi berita sebelum menyebarkannya.

Selain berbahaya bagi kesehatan raga, bahaya lain juga bermunculan akibat banyaknya informasi yang beredar terkait wabah ini. Maraknya penggunaan media sosial justru menimbulkan kebingungan. Banyaknya informasi yang beredar dan sulitnya melakukan pemilahan menyebabkan sebagian besar masyarakat hanya merasakan sedikit manfaat dari kabar-kabar yang beredar. Seperti telah diuraikan pada bagian sebelumnya, berita palsu bahkan dapat merugikan pembaca. Lalu, informasi mana yang dapat dipercaya dan dari mana bisa didapatkan?

Pengabdian ini bertujuan mendidik warga Batam untuk menyikapi secara bijak banyaknya rumor yang beredar terkait COVID-19. Penyuluhan mengenai kebenaran beberapa rumor menurut World Health Organization (WHO) ini dilakukan dengan menggandeng Batam TV. Sebagai organisasi yang berperan dalam pemberian arahan dan koordinasi terkait kesehatan internasional, informasi yang dirilis WHO tentu saja dapat dipertanggungjawabkan. Meskipun tidak memiliki kemampuan secepat media sosial dalam penyebaran informasi, stasiun televisi memiliki potensi untuk lebih didengar. Pendirian sebuah stasiun TV memerlukan perizinan khusus yang juga melibatkan evaluasi berkala. Selain itu, stasiun televisi lokal memiliki warna khusus di tiap daerah yang tidak dimiliki stasiun televisi nasional yang harus mengakomodasi kebutuhan pemirsa secara nasional.

Bagi masyarakat kota Batam, pengabdian ini dapat meningkatkan literasi media, terutama ketika berhadapan dengan tingginya peredaran informasi mengenai pandemi COVID-19. Masyarakat diharapkan menjadi sadar akan tanggung jawabnya dalam peredaran informasi. Pihak Batam TV sendiri mendapat kesempatan berperan serta dalam penyuluhan melalui

penayangan. Kerja sama dengan Batam TV juga diharapkan dapat semakin meningkatkan citra Politeknik Negeri Batam di mata warga Kota Batam. Secara umum, penyuluhan yang ditayangkan bertujuan meluruskan kesimpangsiuran dan meredam potensi kepanikan yang mungkin terjadi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian telah membahas mengenai *hoax*. Penelitian-penelitian ini biasanya membahas juga dampak negatif yang ditimbulkan. Penelitian Juditha (2018) menyimpulkan bahwa pengirim pesan merupakan orang atau pihak yang tidak menyenangkan pemerintah (Joko Widodo) dan Ahok sebagai calon gubernur petahana DKI Jakarta. Penerima pesan *hoax* ini antara lain terdiri dari pihak yang memiliki kesamaan pikiran dengan pengirim pesan. Mereka juga merupakan pendukung pihak tertentu yang berseberangan dengan objek *hoax* sedangkan sisanya merupakan pihak yang tidak sependapat dengan pengirim pesan dan tidak setuju dengan penyebaran *hoax*. Pihak ini membantah berita-berita tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintah atau Ahok.

Motif politik sangat kental dalam ketiga kasus ini. Berita bohong yang disebarluaskan secara berulang-ulang menggambarkan Ahok dan para pendukungnya sebagai penista agama dan anti-Islam. Hal ini dilakukan untuk membentuk opini publik agar masyarakat tidak memilih kembali Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta kala itu. Ada tujuan tertentu untuk menjatuhkan pemerintah yang berkuasa dan mencegah Ahok untuk menjadi gubernur DKI Jakarta lagi dengan jalan merusak citra yang bersangkutan dengan penyebaran berita *hoax* yang berbau SARA.

Ketiga kasus *hoax* ini disebarakan dalam hitungan hari setelah berita sebenarnya dimuat di dunia maya. Informasi tersebut kemudian dimodifikasi oleh pembuat *hoax* dan disebarakan kembali melalui media sosial sehingga pengguna dapat langsung membaca pesan tersebut. Hal ini diperparah dengan kondisi masyarakat Indonesia yang dengan mudah percaya begitu saja dengan berita yang beredar. Pesan *hoax* yang saling dipertukarkan antar-pengguna merupakan berita, informasi, atau gambar yang kata-kata atau keterangan gambarnya diganti.

Penelitian mengenai *hoax* seputar Ahok ini menyarankan tiga pendekatan yang diperlukan untuk mengantisipasi penyebaran *hoax* di masyarakat, yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi. Pendekatan kelembagaan melalui komunitas anti *hoax* harus terus digalakkan. Dari sisi pendekatan teknologi, dapat digunakan aplikasi *hoax checker* untuk mengecek kebenaran berita. Pendekatan literasi dilakukan melalui gerakan anti berita *hoax* maupun sosialisasi kepada masyarakat.

Sejauh ini, pemerintah telah melakukan pemblokiran sejumlah situs yang diduga sering menyebarkan berita palsu, provokasi, dan fitnah guna menangkal penyebaran berita palsu di

jejaring media sosial. Pemerintah juga telah membentuk Badan Siber Nasional untuk menangkal penyebaran berita palsu. Lebih lanjut, Pemerintah telah menjalin kerjasama dengan Dewan Pers dan raksasa internet global (khususnya Facebook) untuk membantu menangkal penyebaran informasi *hoax* (Siswoko, 2017).

Dibutuhkan upaya kultural melalui peningkatan kemampuan literasi media di ranah *online*, terutama di media sosial. Dalam rangka merespon perkembangan ujaran kebencian, kajian yang dilakukan Juliswara (2017) mencoba untuk mengembangkan suatu model literasi media yang berkebhinnekaan dalam menganalisis informasi palsu (*hoax*) di media sosial. Akurasi suatu berita dapat dinilai dengan membandingkannya dengan sumber lainnya. *Netizen* tidak hanya perlu menyadari etika dalam berkomunikasi, tetapi juga harus memiliki keterampilan konstruktif dalam menerima, memproduksi, dan membagikan muatan informasi.

Media sosial merupakan jalur paling efektif dalam diseminasi informs. Namun, media sosial juga paling rentan terhadap *hoax*. Hak kebebasan berbicara dan berpendapat seringkali disalahartikan dan disalahgunakan untuk menciptakan *hoax* yang bertujuan untuk menciptakan sensasi atau agar pengguna internet mengunjungi situs pembuat *hoax* tersebut guna meraup keuntungan dari pengunjung yang singgah. *Hoax* sengaja dibuat untuk mempengaruhi publik. Fenomena ini kian marak lantaran faktor stimulan seperti isu sosial politik dan SARA. *Hoax* sering kali bersumber dari dari kabar bohong yang dirumuskan dalam suatu jaringan demi menjaga rahasia pribadi atau kelompok.

Perasaan positif dapat timbul dari dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat pengakuan. Hal ini mengakibatkan kecenderungan untuk tidak mepedulikan apakah informasi yang diterima benar atau salah. Pengguna media sosial mudah terpengaruh oleh kabar buruk atau tragedi yang menimpa seseorang dan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk berbagi. Dengan menyebarkan satu berita yang ramai dibicarakan, seseorang merasa lebih tahu dan tidak ketinggalan informasi.

Penyebaran *hoax* juga dapat disebabkan pengguna yang terlalu lama menggunakan internet untuk mencari informasi sehingga mengalami *information overload*. *Hoax* lebih mudah diterima jika sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki. Pengguna biasanya hanya melihat judul berita dan *headline* terutama jika berasal dari rekan sejawat atau media yang terpercaya.

Namun, menurut Rahadi (2017), pengguna media sosial paham terhadap informasi *hoax* serta alasan, dampak, cara mengatasi, dan tanggung jawab terhadap penyebarannya. Penerima *hoax* cukup kritis karena mereka telah terbiasa memeriksa kebenaran berita. Pencegahan terhadap kuatnya arus informasi *hoax* dapat dilakukan dengan meningkatkan literasi masyarakat melalui peran aktif pemerintah, pemuka masyarakat, dan komunitas. Pencegahan dapat pula dilakukan dengan menyediakan akses yang mudah ke sumber informasi yang benar. Lebih lanjut, tindakan

hukum bagi penyebar *hoax* juga efektif untuk menekan penyebarannya. Selain itu, diperlukan pembekalan literasi media mengenai internet sehat. Hal ini meliputi bagaimana mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memaknai suatu berita. Dari sini, dapat dikenali ciri-ciri berita *hoax*. Dengan demikian, kelompok *silent majority* tidak akan berubah menjadi *hater*.

### III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pembuatan video untuk menangkal berita palsu yang beredar terkait COVID-19. Guna memastikan validitas berita, informasi yang diangkat berasal dari laman *Myth Busters* WHO. Video dengan durasi 40 detik ini kemudian disiarkan ke publik melalui stasiun televisi Batam TV. Gambar 3.1 menunjukkan tampilan iklan yang sedang ditayangkan.



Gambar 3.1 Tayangan Iklan.

PT. Batam Multimedia Televisi (diresmikan tanggal 17 Januari 2003) adalah televisi lokal pertama di Batam dengan jangkauan hingga ke Tanjung Pinang, Bintan, dan Tanjung Balai Karimun. Batam TV juga dapat diakses melalui beberapa TV kabel dan secara *streaming* di ponsel pintar berbasis Android melalui aplikasi JPM STREAM. Gambar 3.2 menunjukkan tampilan iklan di aplikasi. Untuk meningkatkan jumlah pemirsa, tautan video juga ditampilkan di laman polibatam.ac.id.



Gambar 3.2 Tampilan di JPM Stream.

Tidak semua item dalam laman *Myth Busters* WHO digunakan dalam narasi. Pemilahan dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dengan kondisi yang dihadapi pemirsa dan pertimbangan terhadap durasi iklan. Poin-poin yang ditampilkan dalam laman *Myth Busters* WHO (World Health Organization, 2020) dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu informasi umum, informasi mengenai pencegahan, dan informasi mengenai penyembuhan. Pengelompokan dilakukan agar informasi dapat tersampaikan secara efektif dalam durasi yang disediakan. Secara rinci, pembagian poin-poin tersebut ke dalam tiga kategori ini dapat diilustrasikan sebagai berikut.

#### Umum

- Cuaca dingin dan salju tidak dapat membunuh COVID-19.
- COVID-19 dapat menginfeksi semua orang tanpa memandang usia.
- Penderita COVID-19 dapat sembuh.
- Sampai saat ini, tidak ada rekomendasi obat khusus untuk mencegah atau mengobati COVID-19.

### Pencegahan

- COVID-19 tidak dapat ditularkan melalui gigitan nyamuk.
- Mandi air panas tidak dapat mencegah COVID-19
- Pemindai suhu tidak dapat mendeteksi orang yang terinfeksi tetapi belum menderita demam.
- Kemampuan untuk menahan napas selama 10 detik atau lebih tanpa batuk atau merasa tidak nyaman bukan merupakan jaminan bahwa seseorang terbebas dari COVID-19.
- Pengering tangan tidak efektif dalam membunuh COVID-19.

### Penyembuhan

- Meminum minuman beralkohol tidak dapat melindungi diri kita dari COVID-19
- Vaksin pneumonia tidak memberikan perlindungan terhadap COVID-19.
- Tidak ada bukti bahwa mencuci hidung dengan saline secara teratur dapat melindungi kita dari infeksi COVID-19.
- Sampai saat ini, tidak ada bukti bahwa mengonsumsi bawang putih dapat memberi perlindungan terhadap COVID-19.
- Antibiotik tidak berguna untuk melawan virus.

Meskipun sebelumnya pemerintah Indonesia telah menargetkan pandemi ini selesai pada bulan Juni 2020, gejala masih timbul sebelum ditemukan terapi atau vaksin yang benar-benar teruji untuk menanggulangi virus ini. Sebagai contoh, bahkan sebelum tersebar berita penetapan status kejadian luar biasa (KLB) di beberapa daerah pada bulan Maret tahun 2020 lalu, terdapat kendala dalam ketersediaan masker, *hand santizer*, dan alat pelindung diri (APD). Semenjak itu, beberapa barang (mulai dari pemutih pakaian, pembersih porselen, hingga bawang merah) mengalami kenaikan harga akibat isu yang beredar terkait wabah ini. Dengan pertimbangan ini, konten yang digunakan dalam video yang dibuat hanya memuat informasi mengenai pencegahan dan penyembuhan. Sebelum pengambilan gambar, perlu dipersiapkan terlebih dahulu transkrip monolog secara detail guna memberi gambaran hasil akhir yang hendak dicapai. Transkrip yang digunakan disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Transkrip Monolog

No	Narasi	Durasi
0	(intro)	00:00:01
1	COVID-19/ BERDAMPAK LUAR BIASA/ BAGI KEHIDUPAN KITA//	00:00:03
2	BELUM ADA/ OBAT ATAU VAKSIN UNTUK VIRUS INI// ANTIBIOTIK	00:00:09

No	Narasi	Durasi
	DAN VAKSIN PNEUMONIA/ TIDAK MEMBERI PERLINDUNGAN// SAMA HALNYA/ CHLOROQUINE/ BELUM TERUJI//	
3	MERICA/ BAWANG PUTIH/ DAN LARUTAN SALINE/ JUGA TIDAK EFEKTIF// MINUMAN BERALKOHOL/ METHANOL/ ATAU ETHANOL/ TIDAK DIANJURKAN UNTUK DIKONSUMSI//	00:00:08
4	BERJEMUR DI BAWAH MATAHARI/ ATAU MANDI AIR PANAS/ TIDAK MELINDUNGI KITA/ DARI COVID-19// MENYEMPROTKAN PEMUTIH ATAU DISINFEKTAN KE TUBUH/ SANGAT MEMBAHAYAKAN KESEHATAN//	00:00:09
5	MASKER MEDIS/ TIDAK AKAN MENYEBABKAN KESULITAN BERNAPAS// NAMUN/ HINDARI PENGGUNAANNYA/ SAAT BEROLAHRAGA// MARI PEDULI/ DAN SALING MELINDUNGI	00:00:07
6	IKUTI SURVEI/ DAN RAIH HADIAHNYA	00:00:03
	TOTAL DURASI	00:00:40

Pengambilan gambar dilakukan pada tanggal 26 September 2020. Pada saat pengambilan gambar, digunakan seorang pemeran dengan *green screen* sebagai latar belakang untuk mempermudah proses selanjutnya. Gambar 3.3 merupakan contoh adegan yang diambil.



Gambar 3.3 Pengambilan Adegan.

Suatu tuturan diucapkan agar pendengar menerima dan merasakan suatu efek tertentu. Setiap tuturan terdiri dari tiga tindakan yang saling berkaitan (Yule, 1996: 48), yaitu lokusi (pernyataan), ilokusi (tujuan), dan perlokusi (efek). Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran,

dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Untuk mengetahui pendapat pemirsa terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan yang ditayangkan, digunakan survei. Survei dapat digunakan ketika informasi yang dibutuhkan harus digali dari responden. Data yang didapat dari survei dapat berupa deskripsi mengenai pendapat dan persepsi, nilai, kebiasaan, latar belakang, atau karakteristik suatu demografi (Fink, 2017: 22). Dari sini, dapat dilihat bahwa survei merupakan metode yang tepat untuk mencari tahu keterkaitan antara maksud yang hendak disampaikan melalui iklan dengan efek yang dirasakan oleh pemirsa.

Responden diminta memberi tanggapan terhadap enam pernyataan dalam kuesioner. Para responden dapat memilih salah satu pilihan yang paling mewakili pendapatnya untuk tiap butir pertanyaan (sangat setuju, setuju, kurang setuju, atau tidak setuju). Berikut keenam pernyataan ini.

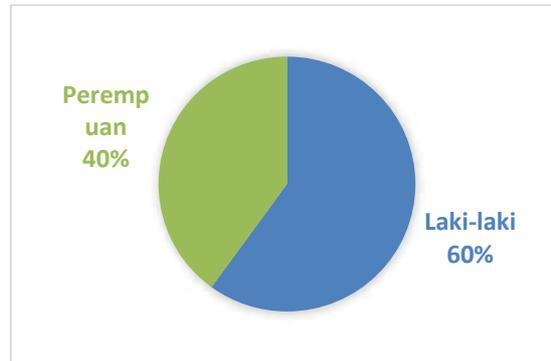
1. Secara keseluruhan, saya mampu memahami isi iklan layanan masyarakat ini.
2. Saya mendapat informasi baru setelah menonton iklan layanan masyarakat ini.
3. Informasi yang disajikan dalam iklan layanan masyarakat ini sangat bermanfaat
4. Saya akan lebih mewaspada COVID-19.
5. Suara pembicara dan musik terdengar jelas.
6. Perpaduan warna pada tiap adegan sangat menarik.

Di bagian akhir kuesioner, responden diminta menuliskan jenis kelamin, umur, dan kecamatan tempat tinggal. Data diambil pada tanggal 8-15 Oktober 2020. Setelah periode penayangan iklan layanan masyarakat dan pengisian kuesioner berakhir, terkumpul data dari 30 responden. Data ini digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan kegiatan ini.

Pelaksanaan kegiatan ini berada di bawah pengawasan (*monitoring*) Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam. Proses evaluasi dilakukan dalam tiga tahap, yaitu seleksi proposal, penyusunan laporan kemajuan, dan penyusunan laporan akhir kegiatan. Hal ini dilakukan guna memastikan kegiatan ini mampu menjawab masalah nyata yang ada, berjalan sesuai rencana, dan menghasilkan luaran yang dapat berkontribusi terhadap penyelesaian masalah yang telah diidentifikasi.

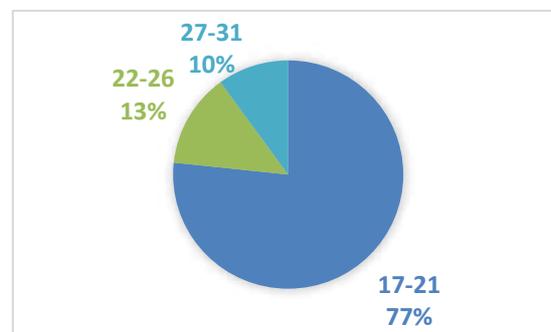
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 4.1 menunjukkan persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Di dalam kuesioner hanya tersedia dua pilihan: laki-laki dan perempuan. Lebih banyak responden berjenis kelamin laki-laki dibanding responden perempuan yang berpartisipasi dalam kuesioner ini.



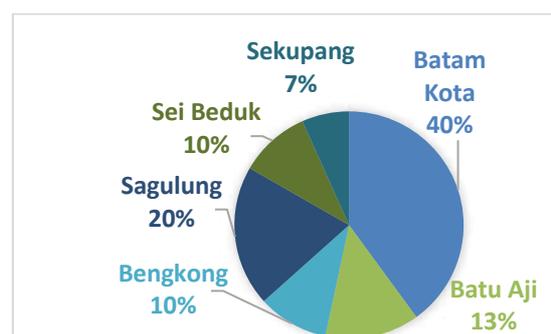
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin.

Gambar 4.2 menunjukkan bagan yang menggambarkan persentase responden berdasarkan usia. Rentang usia responden berada di kisaran 17-31 tahun. Dari diagram ini, tampak bahwa sebagian besar responden berusia 17-21 tahun.



Gambar 4.2 Persentase Usia.

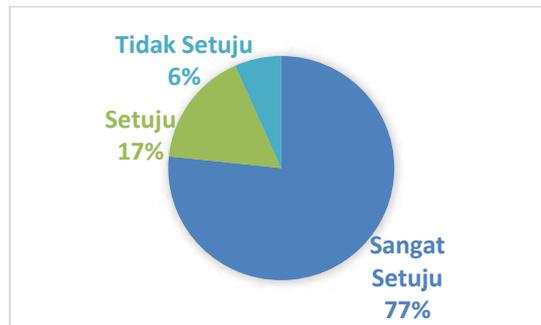
Gambar 4.3 menunjukkan persentase responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal. Hanya responden dari enam kecamatan yang berpartisipasi dalam kuesioner ini. Sebagian besar responden bermukim di Batam Kota.



Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Kecamatan.

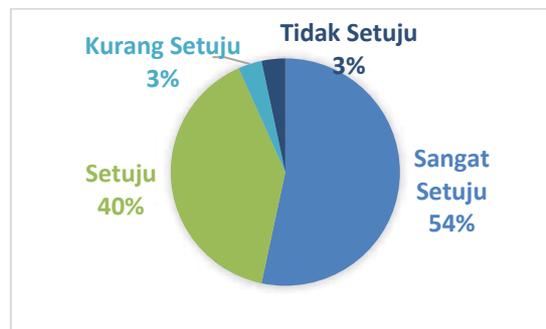
Gambar 4.4 menunjukkan persentase tanggapan responden terhadap pernyataan pertama mengenai seberapa paham responden terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju pesan yang

disampaikan telah dipahami dengan baik. Hanya dua responden (6%) yang menyatakan tidak setuju.



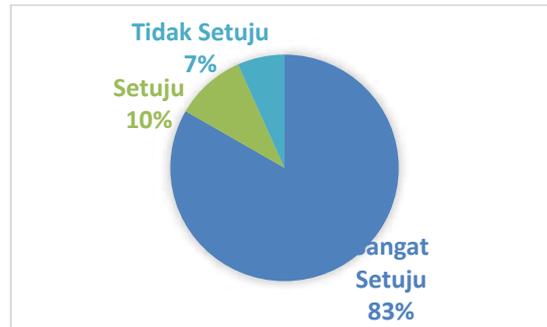
Gambar 4.4 Persentase Tingkat Pemahaman.

Gambar 4.5 menunjukkan persentase tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai seberapa aktual informasi yang disampaikan. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa informasi mengenai COVID-19 yang mereka terima merupakan hal yang belum pernah didengar sebelumnya. Namun, tidak semua informasi yang disampaikan merupakan informasi terbaru. Beberapa informasi yang sudah umum beredar tetap diperlukan untuk menjembatani pemirsa dalam memahami kabar terkini.



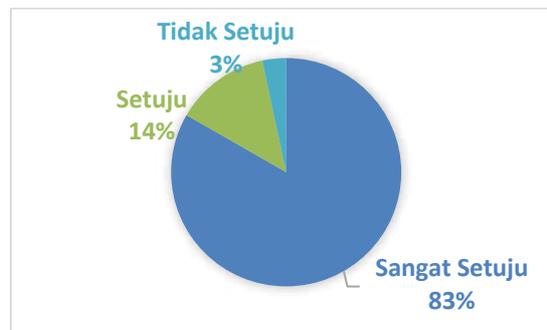
Gambar 4.5 Persentase Kebaruan Informasi.

Gambar 4.6 menunjukkan persentase tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kebermanfaatan informasi yang diterima. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan relevan dengan kondisi yang dihadapi pemirsa.



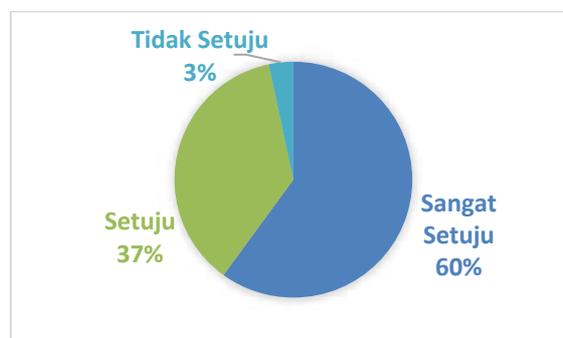
Gambar 4.6 Persentase Kebermanfaatan.Informasi

Gambar 4.7 menunjukkan persentase tanggapan responden terhadap ajakan untuk lebih peduli terhadap COVID-19. Sebagian besar responden sangat setuju untuk lebih waspada terhadap potensi bahaya penularan COVID-19. Dari sini terlihat pentingnya informasi yang dapat dipercaya untuk meningkatkan kewaspadaan guna mencegah penyebaran.



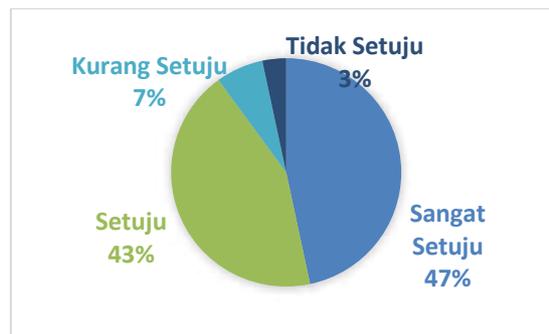
Gambar 4.7 Persentase Tingkat Kewaspadaan.

Gambar 4.8 menunjukkan persentase tanggapan terhadap kualitas suara. Sebagian besar responden sangat setuju bahwa suara dapat didengar dengan jelas. Beberapa pemirsa mungkin mengalami kesulitan mengikuti tempo bicara yang cepat. Namun, durasi maksimum iklan hanya 40 detik dan diperlukan waktu untuk menayangkan *QR code* sehingga hal ini sulit untuk dihindari.



Gambar 4.8 Persentase Kejelasan Suara.

Gambar 4.9 menunjukkan persentase tanggapan terhadap perpaduan warna yang digunakan. Sebagian besar responden sangat setuju perpaduan warna pada tiap adegan sangat menarik.



Gambar 4.9 Persentase Perpaduan Warna.

Beberapa adegan mengalami perubahan di tengah pengambilan gambar. Perubahan ini meliputi penambahan ilustrasi dan adegan di luar ruangan (gambar 4.10). Hal ini mungkin mempengaruhi pendapat pemirsa terhadap video hasil akhir.



Gambar 4.10 Adegan.Tambahan

Tabel 4.1 merangkum hasil kuesioner tentang pendapat responden terhadap keenam pernyataan.

Tabel 4.1 Rangkuman Tanggapan

Klaim	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
Pemahaman	23 (76.67%)	5 (16.67%)	-	2 (6.67%)
Kebaruan	16 (53.33%)	12 (40%)	1 (3.33%)	1 (3.33%)
Manfaat	25 (83.33%)	3 (10%)	-	2 (6.67%)
Kewaspadaan	25 (83.33%)	4 (13.33%)	-	1 (3.33%)
Suara	18 (60%)	11 (36.67%)	-	1 (3.33%)
Visual	14 (46.67%)	13 (43.33%)	2 (6.67%)	1 (3.33%)

## V. KESIMPULAN

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan. Penyuluhan mengenai penyebaran virus COVID-19 merupakan hal yang penting guna menangkul penyebaran dan menekan peningkatan jumlah kasus penderita positif terjangkit. Selain dampak yang besar pada kesehatan, penyebaran virus ini juga terlihat berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Meskipun demikian, hasil kuesioner hanya berasal dari 30 responden dalam rentang usia 17-31 tahun di enam area kecamatan. Perkembangan teknologi bisa jadi telah mengubah preferensi sumber informasi. Ini berarti bahwa diperlukan upaya yang lebih keras dalam

pemberian penyuluhan untuk menangkal kesimpangsiuran dan kebohongan yang makin merajalela. Mengingat pentingnya penyuluhan mengenai pengendalian penyebaran COVID-19, media lain seperti media sosial yang kini makin marak digunakan bisa menjadi pilihan yang tepat untuk kegiatan selanjutnya.

Sebagai penutup, berikut beberapa hal yang telah dicapai setelah pelaksanaan kegiatan ini. Video yang dihasilkan telah diunggah ke kanal Polibatam TV, disaksikan lebih dari 200 kali, dan mendapat 12 respon positif (*like*) dan 13 komentar dari pengunjung. Salah satu mahasiswa yang terlibat dalam pembuatan juga menjalani kegiatan magang di Batam TV setelah iklan ditayangkan. Selain itu, luaran lain berupa artikel jurnal juga dapat berkontribusi bagi Politeknik Negeri Batam di bidang pengabdian kepada masyarakat dan menginspirasi pelaksanaan kegiatan lain.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, ucapan terima kasih kami haturkan kepada Direktur, Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P2M) beserta jajaran staf, Ketua Jurusan Teknik Informatika, dan seluruh personil KKT Bahasa dan Budaya Politeknik Negeri Batam atas dukungannya, baik berupa kesempatan, pendanaan, ide, dan tenaga sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara secara lancar. Selain itu, tim penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada segenap rekan sejawat atas berbagai saran dan kritik membangun yang disampaikan serta pemikiran yang dicurahkan dan kerjas ama yang dibangun agar kegiatan ini dapat ditunaikan secara tuntas. Terakhir, tim penulis menyampaikan terima kasih kepada PT. Batam Multimedia Televisi atas kesediannya berkolaborasi dalam kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fink, A. (2017). *How To Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide (6th Edition)*. Los Angeles: SAGE.
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya. *Jurnal Pekommas*, 3 (1), pp. 31-44.
- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4 (2), pp. 142-164.
- Rahadi, D.R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5 (1), pp. 58-70.

- Siswoko, K.H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau ‘Hoax’. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1 (1), pp. 13-19.
- Brown, D. (2014, Juni 5). How to Choose Your News [video file]. Dikutip dari <https://youtu.be/q-Y-z6HmRgI>
- Honigsbaum, M. (2012, Maret 12). How Pandemics Spread [video file]. Dikutip dari <https://youtu.be/UG8YbNbdaco>
- Shaikh, A. (2020, Maret 18). Why COVID-19 is Hitting Us--and How to Prepare for the Next Outbreak. Dikutip dari <https://youtu.be/JGTtGCq9grE>
- Tavlin, N. (2015, Agustus 27). How False News can Spread [video file]. Dikutip dari [https://youtu.be/cSKGa\\_7XJkg](https://youtu.be/cSKGa_7XJkg)
- World Health Organization. (2020, April 8). Dikutip dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.