

Analisis Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pencegahan Penyalahgunaan Narkoba (Masyarakat Tanjungpinang)

Penulis:

Dessy Aliandrina¹
Yulfiswandi²
Hardianto Aris³

Afiliasi:

Universitas
Internasional Batam^{1,2,3}

Korespondensi:

dessy.aliandrina@uib.a
c.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap perhatian, penjabaran dan penyaringan informasi serta sikap terhadap pencegahan penggunaan dan penyalahgunaan narkoba. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjungpinang. Responden terdiri dari 305 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling* dengan memberikan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software smart PLS 3.0. Pemanfaatan iklan layanan masyarakat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang bahaya narkoba. Masyarakat merasa terbantu dengan adanya iklan layanan masyarakat yang praktis dan mudah dipahami.

Kata kunci: Elaborasi, Iklan, Narkoba, Perhatian, Perilaku Pencegahan

Histori Naskah:

Submit: 17-11-2023
Accepted: 18-11-2023
Published: 20-11-2023

Pendahuluan

Permasalahan mengenai narkoba seakan tidak ada selesainya di Indonesia. Dalam setiap tahunnya jumlahnya pengguna narkoba meningkat. Pengguna narkoba tidak hanya di kota saja akan tetapi mulai merembet di desa. Pengguna narkoba juga sudah meluas di kalangan masyarakat biasa tidak hanya di kelas sosial yang tertentu. Hal lainnya yakni pengguna narkoba tidak hanya pada orang yang punya uang saja, dari kalangan miskin juga banyak yang menggunakan atau pengguna narkoba.

Dari laporan BNN, terdapat 851 perkara di Indonesia yang terkait dengan pemakaian obat-obatan serta narkoba di tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 11,1% dibanding tahun sebelumnya yakni berjumlah 766 kasus. Sedangkan, jumlah yang sudah ditetapkan sebagai tersangka yakni sebanyak 1.350 orang selama tahun 2021. Jumlah tersebut juga naik 14,02% dibanding tahun 2021 dengan jumlah 1.184 orang. Terkhusus di Tanjungpinang tepatnya pada kantor Kejaksaan Negeri dalam 6 bulan terakhir Kejari Tanjungpinang telah menerima beberapa berkas perkara kasus narkoba dengan kurang lebih 30 tersangka.

Sekarang, pengguna narkoba telah merata di setiap kalangan, tidak terkecuali kalangan atas maupun bawah. Diterbitkannya UU No. 35 Tahun 2009 mengenai Narkotika yang tujuannya ialah melakukan pencegahan, perlindungan, menyelamatkan bangsa dalam penyalahgunaan narkoba, serta mencegah beredarnya narkoba maupun *precursor* narkotika nyatanya tidak membuat tingkat penggunaannya menurun (Pemerintah Republik Indonesia, 2009). Di dalam UU tersebut, ancaman atas penyalahgunaan narkotika yakni pidana penjara paling lama 1 tahun untuk pengguna golongan III, paling lama 2 tahun untuk pengguna golongan II, serta paling lama 4 tahun untuk pengguna golongan I. Untuk pengedaranya sendiri, ancaman pidananya lebih berat yakni paling sedikit 4 tahun. Akan tetapi, hal tersebut tidak menurunkan minat penggunaan narkotika.

Pada saat ini, banyak sekali informasi himbauan yang didapat melalui beberapa media, mulai dari media cetak hingga media elektronik yang mana semakin gampang masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi yang diperlukan. Dengan adanya informasi yang didapat, masyarakat lebih mudah dan paham akan bahayanya narkoba dan pentingnya sikap siaga pencegahan penggunaan narkoba. Paparan secara

konseptual dijelaskan yakni sejauh mana anggota audiens sudah menemukan pesan ataupun konten/pesan media (Slater et al., 2004) dan sejauh mana anggota audiens memiliki akses untuk mengingat atau mengenali intervensi (Valente & Kwan, 2001). Signifikansi dasar paparan sebagai konstruksi dalam komunikasi kesehatan jelas dan terlihat.

Ini menantang untuk diperiksa pengaruh isi atau pesan media hingga ulama menentukan bahwa responden tunduk pada konten media atau pesan. Penelitian oleh (Hornik, 2002) mendapatkan hasil bahwa bukti bagus merekomendasikan variasi dalam paparan lebih banyak anteseden yang kuat dari keberhasilan kampanye komunikasi kesehatan daripada variasi dalam kualitas pesan. Hornik (2002) juga menunjukkan bahwa paparan yang tidak memadai adalah alasan di balik kegagalan kampanye komunikasi kesehatan yang besar. Oleh karena itu, frekuensi pesan kampanye kesehatan yang lebih tinggi seperti iklan layanan masyarakat meningkatkan peluang untuk menilai paparan terprogram. Dengan demikian, paparan informasi yang dimaksud adalah aspek dasar untuk mengukur efektivitas kampanye komunikasi kesehatan. Secara umum, individu tertarik untuk menjauhkan diri dari risiko atau ancaman apa pun (Papagiannaki et al., 2019), dengan adanya informasi layanan masyarakat yang memberikan pengetahuan tentang kesehatan dan pencegahan penyalahgunaan narkoba, masyarakat dapat mencerna informasi tersebut untuk menjadi sikap kewaspadaan terhadap barang terlarang tersebut dengan cara melakukan pencegahan dengan ilmu yang sudah didapatkan.

Dengan latar belakang tersebut beserta tingginya kasus pengguna narkoba di kota Tanjungpinang, maka mendorong untuk dilakukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap pencegahan penyalahgunaan narkoba pada masyarakat Tanjungpinang.

Studi Literatur

Perilaku Pencegahan

Literatur yang ada penuh dengan beberapa pendekatan yang menjelaskan perilaku kehati-hatian individu (Servaes & Malikhao, 2010). Secara umum, individu tertarik untuk menjauhkan diri dari risiko atau ancaman apa pun (Papagiannaki et al., 2019). Individu mengevaluasi setiap ancaman dari sumber mana pun yang dikomunikasikan kepada mereka dan dengan demikian memicu proses kognitif. Akibatnya, mereka akan membuat persepsi tentang intensitas kerusakan melalui ancaman atau risiko informasi (Glik, 2007; McMakin & Lundgren, 2018).

Selain itu, penelitian Ishikawa & Kiuchi (2010) telah menguraikan ini dalam dua tahap penilaian. Tahap pertama melibatkan proses berpikir individu tentang kemungkinan ancaman. Tahap kedua melibatkan individu bermusyawarah untuk menangani kemungkinan adopsi strategi evakuasi. Penilaian ini menentukan sejauh mana individu akan mengadopsi motivasi keselamatan, misalnya, kemauan untuk melanjutkan perilaku kehati-hatian (Ibuka et al., 2010). Cara instruktif terbaik untuk mendefinisikan kehati-hatian perilaku didasarkan pada ancaman yang dirasakan individu terhadap informasi yang diberikan kepada merek.

Pengaruh Perhatian Atas Iklan Layanan Masyarakat

Perhatian dipelajari dalam banyak penelitian sebagai konstruksi utama dengan perspektif konten media yang berbeda (Moorman et al., 2012). Hal ini didefinisikan sebagai elemen pertimbangan dari setiap konten media oleh audiensnya berdasarkan keterlibatan individu dengan isinya (Soroa-Koury & Yang, 2010). Karena itu, daya tarik masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat bisa didapatkan dengan konten yang dinamis sesuai dengan kepentingan masyarakat. Paparan informasi menentukan apakah seseorang terkena konten komunikasi atau tidak (Tsang, 2019), berbeda dengan konsep perhatian yang mengukur seberapa banyak usaha kognitif dari perhatian yang diinginkan seseorang untuk konten (Kostyrka-Allchorne et al.,

2002). Pengenalan keseluruhan (perhatian) dari eksposur yang dikodekan (pesan dari konten) diasumsikan lebih sebagai ingatan yang pasti dari subjek gangguan daripada menunjukkan trek memori.

Penelitian terdahulu oleh (Nagler & Hornik, 2012) menambah konseptualisasi perhatian dalam literatur, eksposur yang dikodekan ke konten komunikasi memerlukan perhatian yang cukup untuk membuat jalur memori yang memungkinkan individu dalam mengidentifikasi gangguan. Ada beberapa model komunikasi pemasaran seperti AIDA dan ELM yang menjelaskan perhatian sebagai langkah pertama terhadap efek kognitif (Beaudoin, 2014; Terlutter & Capella, 2013). Hal ini juga dijelaskan sebagai elemen penting untuk menentukan efek dari konten media. Secara khusus, dalam teori periklanan, keterlibatan individu adalah poin utama dari hasil yang terkait dengan keberhasilan sikap perubahan, sedangkan perhatian secara langsung berkaitan dengan individu (Jurca & Madlberger, 2014).

Pengaruh Pengamatan Informasi terhadap Iklan Layanan Masyarakat

Pencarian informasi kesehatan menandakan kesengajaan dan semangat berusaha untuk mendapatkan informasi tertentu selain yang biasa (Lumenta, 2021). Hal ini berisi segala jenis penggunaan konten media atau komunikasi interpersonal mengenai kesehatan masalah tertentu (Sripada et al., 2019), hal tersebut terdiri dari tindakan seperti menonton acara tertentu tentang penyembuhan terkait kesehatan, penggunaan internet dalam mencari materi yang berguna mengenai suatu masalah yang berhubungan dengan kesehatan atau meningkatkan perawatan kesehatan tertentu. Pencari informasi dengan pola pengawasan informasi dapat menjadi faktor penting dalam teori *uses and gratifications*. Hal mendasar untuk konsep ini adalah ide inspirasi atau motivasi dari individu untuk menjelaskan pola penggunaan media (Ho et al., 2013). Ini termasuk kekuatan ide ini yang terhubung dengan kebutuhan penggunaan media dan jalur yang terhubung dengan prosedur dan skema yang memberikan intensifikasi untuk tindakan berbasis yang membutuhkan (Evans, 2009).

Penelitian oleh Devitt & Hanley (2006) mengkaji dan mengeksplorasi interaksi teori (kesesuaian fokus regulasi dan niat implementasi) dan teknologi yang muncul (iklan interaktif dan rujukan iklan media sosial) untuk mengelompokkan pemirsa secara lebih efektif dan dengan demikian meningkatkan efikasi respon Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Periklanan maupun ILM pada umumnya memasuki era baru yang sebelumnya menggunakan platform penyampaian secara tradisional melalui media cetak, TV, dan radio, namun dalam keadaan sekarang sudah semakin memberi jalan kepada media baru (internet dan ponsel pintar) yang lebih dinamis karena memungkinkan kemampuan beradaptasi dan interaktivitas.

Pengaruh Elaborasi Informasi terhadap Iklan Layanan Masyarakat

Elaborasi adalah proses menghubungkan informasi baru oleh individu. Mereka menggabungkan informasi, pengetahuan, keterampilan individu, dan praktik yang sudah ada dalam ingatan mereka (Lee & Kim, 2016). Prosedur penautan ini termasuk mengorganisasikan potongan informasi baru dengan cara yang baru juga. Melalui prosedur kognitif ini, individu dapat mengintensifkan kumpulan faktanya dan dapat diakses untuk mengevaluasi stimulus (Janssen, 2011). Oleh karena itu, tetap menjadi subjek yang sangat relevan bagi peneliti media. Di masa lalu, konstruksi ini dijelaskan dalam literatur media dengan perspektif yang berbeda, seperti berita untuk dipahami individu dalam hal mengukur informasi dalam perspektif dari pengalaman mereka sendiri. Di sisi lain, Beam (2014) mencatat bahwa elaborasi dianggap sebagai faktor yang berhubungan langsung dengan informasi Akuisisi. Lee & Kim (2016) menjelaskan bahwa individu memiliki perolehan informasi yang lebih tinggi yang disediakan kepada mereka dan dengan demikian elaborasi informasi akan menjadi positif. Akibatnya, elaborasi positif dari informasi oleh individu memberikan lebih banyak kesempatan untuk memiliki perilaku tindakan.

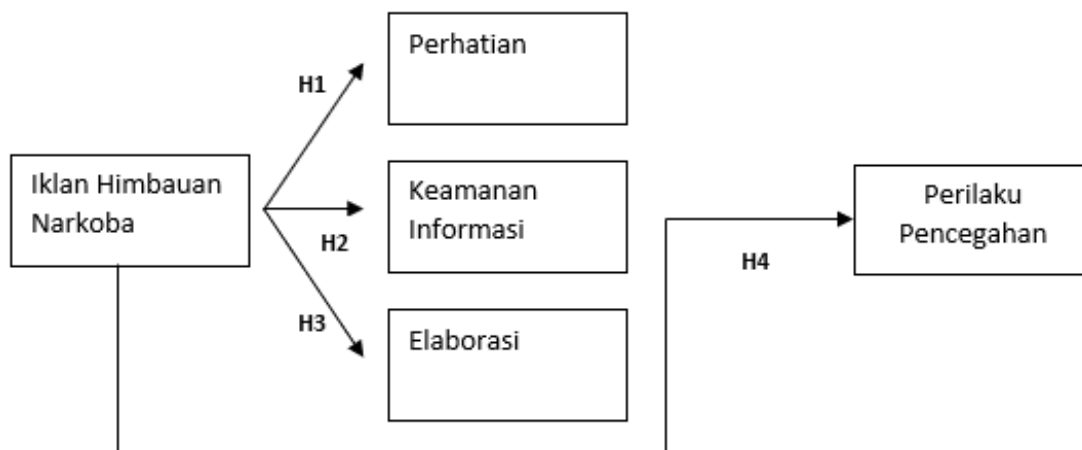
Fikriya (2021) meneliti tentang iklan layanan masyarakat terhadap perilaku pencegahan. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mediasi perhatian individu, pengawasan informasi, elaborasi, dan juga moderasi fitur demografis (misalnya, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan kelangsungan hidup yang

terkena demam berdarah) dalam hubungan antara paparan publik terkait demam berdarah iklan layanan (DPSA) dan PBDV.

Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Tindakan Pencegahan

Paparan secara konseptual dijelaskan yakni sejauh mana anggota audiens sudah mendapatkan pesan tertentu terhadap kelas pesan/konten media (Slater, 2004), dan sejauh mana anggota audiens memiliki akses mengingat atau mengenali intervensi (Valente & Kwan, 2001). Signifikansi dasar paparan sebagai konstruksi dalam komunikasi kesehatan jelas dan terlihat. Ini menantang untuk diperiksa pengaruh isi atau pesan media hingga ulama menentukan bahwa responden tunduk pada konten media atau pesan. Penelitian (Hornik, 2002) mendapatkan hasil bahwa bukti bagus merekomendasikan variasi dalam paparan lebih banyak anteseden yang kuat dari keberhasilan kampanye komunikasi kesehatan daripada variasi dalam kualitas pesan. Hornik (2002) juga menunjukkan bahwa paparan yang tidak memadai adalah alasan di balik kegagalan kampanye komunikasi kesehatan yang besar. Oleh karena itu, frekuensi pesan kampanye kesehatan yang lebih tinggi seperti iklan layanan masyarakat meningkatkan peluang untuk menilai paparan terprogram. Dengan demikian, paparan informasi yang dimaksud adalah aspek dasar untuk mengukur efektivitas kampanye komunikasi kesehatan. Secara umum, individu tertarik untuk menjauhkan diri dari risiko atau ancaman apa pun (Papagiannaki et al., 2019), dengan adanya informasi layanan masyarakat yang memberikan pengetahuan tentang pencegahan penyalahgunaan narkoba, masyarakat dapat mencerna informasi tersebut untuk menjadi sikap kewaspadaan terhadap narkoba.

Fikriya (2021) meneliti tentang iklan layanan masyarakat terhadap perilaku pencegahan. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mediasi perhatian individu, pengawasan informasi, elaborasi, dan juga moderasi fitur demografis (misalnya, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan kelangsungan hidup yang terkena demam berdarah) dalam hubungan antara paparan publik terkait demam berdarah iklan layanan (DPSA) dan PBDV.



Gambar 1. Model Penelitian

H₁: Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif terhadap perhatian.

H₂: Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif terhadap keamanan informasi.

H₃: Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif terhadap elaborasi.

H₄: Iklan layanan masyarakat berpengaruh positif terhadap perilaku pencegahan.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang menerangkan fenomena dalam bentuk keterkaitan antar variabel. Berdasarkan tujuan, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian dasar (*basic, pure, fundamental research*) yakni tipe penelitian yang berhubungan dengan bagaimana memecahkan suatu masalah yang bersifat teoretis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak untuk menambah literatur yang ada (Indriantoro & Supomo, 2011).

Berdasarkan karakteristik permasalahan, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kausal komparatif dan deskriptif. Kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik permasalahan yang mencakup keterkaitan antara sebab-akibat di antara 2 variabel ataupun lebih (Indriantoro & Supomo, 2011). Penelitian deskriptif adalah penelitian atas permasalahan yang mencakup fakta sekarang dari populasi. Tujuannya penelitian deskriptif ialah untuk melakukan pengujian atas hipotesisnya ataupun memberi jawaban atas pertanyaan yang berhubungan dengan *current status* dari subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat kota Tanjungpinang, sementara itu target populasi adalah orang yang bekerja di instansi Pemerintah Kota Tanjungpinang. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* di mana metode penetapan responden dilakukan guna untuk dijadikan *sampling* berdasar pada kriterianya (Sastroasmoro & Ismael, 2014). 200 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dengan kriteria berupa masyarakat Tanjungpinang yang bekerja di instansi pemerintahan dan sudah menerima vaksin dosis ke-2.

Hasil

Statistik Deskriptif

Jumlah responden yang mengisi kuesioner secara keseluruhan berjumlah 305 responden. Pada tabel 1 usia responden didominasi oleh mereka yang berumur 20-25 tahun sebanyak 74,4% (227 orang), usia 26-30 sebanyak 38 orang dengan persentase 12,5%, usia 31-35 dan 36-40 sebanyak 19 orang dan 7 orang dengan masing-masing persentase 6,2 % serta 2,3%. Untuk responden dengan usia di atas 40 tahun hanya didapatkan sejumlah 14 orang dengan persentase 4,6%.

Tabel 1 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25 Tahun	227	74,4%
26-30 Tahun	38	12,5%
31-35 Tahun	19	6,2%
36-40 Tahun	7	2,3%
>40 Tahun	14	4,6%
Total	305	100%

Tabel 2 memperlihatkan hasil jumlah dan persentase responden dari segi jenis kelamin. Responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 172 responden dengan persentase 56,4% dan disusul oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 131 responden dengan persentase sebesar 43,6%.

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlahnya	Persentasenya
---------------	-----------	---------------

Laki-Laki	133	43,6%
Wanita	172	56,4%
Total	305	100%

Tabel 3 memperlihatkan pekerjaan responden yang di dominasi oleh pekerja honorer yakni berjumlah 48,5% (147 orang) dan disusul oleh responden dengan profesi sebagai PNS dengan jumlah 46,3% (142 orang) dan juga persentase yang paling kecil dengan profesi sebagai PPPK maupun PTT masing-masing sebanyak 2,6% (8 orang).

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PPPK	8	2,6%
PNS	142	46,3%
Honorer	147	48,5%
PTT	8	2,6%
Total	305	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 297 responden (97,4%) tidak pernah mencoba narkoba, sedangkan terdapat 8 responden (2,6%) yang pernah mencoba menggunakan narkoba.

Tabel 4 Tingkat Pengguna Narkoba oleh Responden

	Jumlah	Persentase
Tidak Pernah Mencoba	297	97,4%
Sudah Mencoba	8	2,6%
Total	305	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen dalam penelitian ini diuji berdasarkan kriteria nilai *loading factor* serta *average varian extracted* (AVE) yang mana nilai *loading factor* ≥ 0.5 dan AVE ≥ 0.5 . Uji validitas konvergen memperlihatkan seluruh *loading factor* tiap indikator valid dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

<i>Matrix</i>	<i>Elaborasi</i>	<i>Iklan Layanan Masyarakat</i>	<i>Keamanan Informasi</i>	<i>Perhatian</i>	<i>Perilaku Pencegahan</i>
X1_1				0,595	
X1_2				0.625	
X1_3				0.842	
X1_4				0.859	
X1_5				0.805	
X2_1			0.705		
X2_2			0.839		
X2_3			0.898		
X2_4			0.905		
X2_5			0.873		
X3_1	0.717				0.202
X3_2	0.819				0.165
X3_3	0.825				0.153
X3_4	0.836				0.173
X3_5	0.871				0.183
X3_6	0.878				0.167
X3_7	0.863				0.166
Y1		0.726			
Y2		0.791			
Y3		0.840			
Y4		0.795			
Y5		0.755			
Y6		0.859			
Y7		0.856			
Z1					0.821
Z2					0.919
Z3					0.902

Tabel 6 menunjukkan nilai hasil AVE tiap variabel laten lebih besar dari 0,5 yang berarti tiap variabel mewakili ataupun bisa memberikan gambaran yakni 50% ataupun lebih dari tiap *item* yang digunakan di dalam konstruksi. Seluruh variabel laten juga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 6 Nilai Hasil Pengujian AVE

<i>Matrix</i>	<i>Cronhbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extract</i>
Elaborasi	0.925	0.940	0.692
Iklan Layanan Masyarakat	0.908	0.928	0.647
Keamanan Informasi	0.901	0.927	0.718
Perhatian	0.808	0.865	0.568
Perilaku Pencegahan	0.856	0.913	0.777

Hasil Uji Discriminant Validity

Salah satu indikator guna melihat validitas yaitu *discriminant validity*, *discriminant validity* merupakan suatu derajat konstruk secara empiris yang berbeda dengan konstruk lain dalam model indikator. Tabel di bawah ini menunjukkan seluruh korelasi antar variabel memiliki nilai <0.90, maka dari itu semua variabel dinyatakan valid (Hair et al., 2018).

Tabel 7 Hasil Uji Discriminant Validity

	Elaborasi	Iklan Layanan Masyarakat	Keamanan Informasi	Perhatian	Perilaku Pencegahan
Elaborasi	0.832				
Iklan Layanan Masyarakat	0.618	0.804			
Keamanan Informasi	0.667	0.607	0.847		
Perhatian	0.196	0.398	0.307	0.754	
Perilaku Pencegahan	0.391	0.719	0.416	0.427	0.882

Construct Reliability

Pengujian *construct reliability* bisa diketahui melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memiliki nilai >0,7. Hasil uji nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tiap variabel mendapatkan nilai >0,7 dan dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Construct Reliability

Matrix	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extract
Elaborasi	0.925	0.940	0.692
Iklan Layanan Masyarakat	0.908	0.928	0.647
Keamanan Informasi	0.901	0.927	0.718
Perhatian	0.808	0.865	0.568
Perilaku Pencegahan	0.856	0.913	0.777

Uji Direct Effect

Tabel 9. Hasil Uji Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistic (IO/STDEV)	P-Value
Iklan Layanan Masyarakat ---> Elaborasi	0.618	0.623	14.704	0.000
Iklan Layanan Masyarakat ---> Keamanan Informasi	0.607	0.613	12.442	0.000

Iklan Masyarakat Perhatian	Layanan --->	0.398	0.406	6.223	0.000
Iklan Masyarakat Perilaku Pencegahan	Layanan --->	0.719	0.720	21.539	0.000

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, beberapa hipotesis mempunyai hasil yang signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan uji hipotesis efek langsung guna variabel laten endogen (variabel terikat) serta variabel laten exogenous (variabel bebas) dalam penelitian ini akan dijabarkan di bawah ini:

1. Iklan layanan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap perhatian sehingga H_1 dinyatakan diterima.
2. Iklan layanan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap keamanan informasi sehingga H_2 dinyatakan diterima.
3. Iklan layanan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap elaborasi sehingga H_3 dinyatakan diterima.
4. Iklan layanan masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pencegahan sehingga H_4 dinyatakan diterima.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap elaborasi. Lee & Kim (2016) menjelaskan bahwa individu memiliki perolehan informasi yang lebih tinggi yang disediakan kepada mereka dan dengan demikian elaborasi informasi akan menjadi positif. Berdasarkan hasil uji penelitian ini, iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap keamanan informasi. Beberapa penelitian salah satunya Devitt & Hanley (2006) mengkaji dan mengeksplorasi interaksi teori (kesesuaian fokus regulasi dan niat implementasi) dan teknologi yang muncul (iklan interaktif dan rujukan iklan media sosial) untuk mengelompokkan pemirsa secara lebih efektif dan dengan demikian meningkatkan efikasi respon Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap perhatian. Perhatian dipelajari dalam banyak penelitian sebagai konstruksi utama dengan perspektif konten media yang berbeda (Moorman et al., 2012). Iklan layanan masyarakat juga berpengaruh terhadap perilaku pencegahan. Secara umum, individu tertarik untuk menjauhkan diri dari risiko atau ancaman apa pun (Papagiannaki et al., 2019), dengan adanya informasi layanan masyarakat yang memberikan pengetahuan tentang pencegahan penyalahgunaan narkoba, masyarakat dapat mencerna informasi tersebut untuk menjadi sikap kewaspadaan terhadap narkoba.

Referensi

- Beam, M. A. (2014). Automating the news: How personalized news recommender system design choices impact news reception. *Communication Research*, 41(8), 1019–1041.
- Beaudoin, C. E. (2014). The mass media and adolescent socialization: a prospective study in the context of unhealthy food advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 544–561.
- Devitt, M., & Hanley, R. (2006). *The Blackwell Guide to the Philosophy of Language*. USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of economic perspectives*, 23(3), 37–60.
- Fikriya, R. (2021). *Aplikasi Sistem Informasi Showroom Motor Berbasis WEB (Studi Kasus: Elyn Showroom Motor)*. Sarjana thesis, Universitas Muria Kudus.
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annu. Rev. Public Health*, 28, 33–

54.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Annabel Ainscow: Cengage Learning.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Ho, R. C.-M., Mak, K.-K., Tao, R., Lu, Y., Day, J. R., & Pan, F. (2013). Views on the peer review system of biomedical journals: an online survey of academics from high-ranking universities. *BMC medical research methodology*, *13*, 1–15.
- Ho, S. S., Peh, X., & Soh, V. W. L. (2013). The cognitive mediation model: Factors influencing public knowledge of the H1N1 pandemic and intention to take precautionary behaviors. *Journal of Health Communication*, *18*(7), 773–794.
- Hornik, R. (2002). Some complementary ideas about social change. *Social Marketing Quarterly*, *8*(2), 11–14.
- Ibuka, Y., Chapman, G. B., Meyers, L. A., Li, M., & Galvani, A. P. (2010). The dynamics of risk perceptions and precautionary behavior in response to 2009 (H1N1) pandemic influenza. *BMC infectious diseases*, *10*(1), 1–11.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial medicine*, *4*, 1–5.
- Janssen, K. (2011). The influence of the PSI directive on open government data: An overview of recent developments. *Government Information Quarterly*, *28*(4), 446–456.
- Jensen, E. (2011). *Pembelajaran Berbasis Otak Paradigma Pengajaran Baru* terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kostyrka-Allchorne, K., Cooper, N. R., & Simpson, A. (2019). Disentangling the effects of video pace and story realism on children’s attention and response inhibition. *Cognitive development*, *49*, 94–104.
- Lee, E.-J., & Kim, Y. W. (2016). Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators. *New media & society*, *18*(8), 1579–1598.
- Lumenta, D. J. (2021). *Analisis Hubungan Bonding Social Capital, Bridging Social Capital, Social Media Brand Involvement, Social Media Brand Engagement dan Brand Relationship Quality dan Repurchase Intention Pembelian Sepatu Vans di Instagram*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- McMakin, A. H., & Lundgren, R. E. (2018). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks*. John Wiley & Sons.
- Moorman, M., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). Program-involvement effects on commercial attention and recall of successive and embedded advertising. *Journal of Advertising*, *41*(2), 25–38.
- Nagler, R. H., & Hornik, R. C. (2012). Measuring media exposure to contradictory health information: a comparative analysis of four potential measures. *Communication Methods and Measures*, *6*(1), 56–75.
- Papagiannaki, K., Kotroni, V., Lagouvardos, K., & Papagiannakis, G. (2019). How awareness and confidence affect flood-risk precautionary behavior of Greek citizens: The role of perceptual and emotional mechanisms. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, *19*(7), 1329–1346.
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika*. , (2009).
- Sastroasmoro, S., & Ismael, S. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis* (5 ed.). Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Scheufele, D. A., & Eveland Jr, W. P. (2001). Perceptions of ‘public opinion’ and ‘public’ opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, *13*(1), 25–44.
- Schlenker, B. R., Pontari, B. A., & Christopher, A. N. (2001). Excuses and character: Personal and social

- implications of excuses. *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 15–32.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2010). Advocacy strategies for health communication. *Public Relations Review*, 36(1), 42–49.
- Slater, J. E. (2004). Standardized allergen extracts in the United States. *Allergens and allergen immunotherapy*, ed, 3, 421–432.
- Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Cardador, J. M. (2004). Vulnerable teens, vulnerable times: How sensation seeking, alienation, and victimization moderate the violent media content–aggressiveness relation. *Communication Research*, 31(6), 642–668.
- Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. C. (2010). Factors affecting consumers’ responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and informatics*, 27(1), 103–113.
- Southwell, I. A., & Russell, M. F. (2002). Volatile oil comparison of cotyledon leaves of chemotypes of *Melaleuca alternifolia*. *Phytochemistry*, 59(4), 391–393.
- Sripada, C., Angstadt, M., Rutherford, S., Kessler, D., Kim, Y., Yee, M., & Levina, E. (2019). Basic units of inter-individual variation in resting state connectomes. *Scientific reports*, 9(1), 1900.
- Tan, A. S. L., & Hornik, R. C. (2014). Measuring exposure to direct-to-consumer advertising: A validation study in the context of cancer-related treatment advertising. *Communication methods and measures*, 8(1), 52–78.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2–3), 95–112.
- Tsang, S. J. (2019). News Credibility and Media Literacy in the Digital Age. In *Handbook of Research on Media Literacy Research and Applications Across Disciplines* (hal. 135–155). IGI Global.
- Valente, T. W., & Kwan, P. P. (2001). Evaluating communication campaigns. *Public communication campaigns*, 3, 105–124.