

HUBUNGAN SPANDUK EDUKASI COVID-19 DENGAN KESADARAN WARGA TENTANG COVID-19 (KASUS : WILAYAH KEDUNG WARINGIN KOTA BOGOR)

Muslim¹, Qonita²

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Surel Korespondensi:muslim_lim@gmail.com

Kronologis Naskah:diterima 18 Maret 2022, direvisi 15 April 2022, diputuskan 20 April 2022

Abstract

This study aims to determine how is relationship between the Covid-19 educational banners and the awareness of the Kedung Waringin residents of Bogor City about Covid-19, to determine the effectiveness of the Covid-19 educational banners according to the Kedung Waringin residents of Bogor City, and to determine the awareness of the Kedung Waringin residents of Bogor City about Covid-19, because there are still residents who do not comply with health protocols, even though there are many Covid-19 educational banners installed there. This study uses a quantitative descriptive method using one independent variable (banner effectiveness aspect) and one dependent variable (awareness). The indicator to measure the independent variable (X) is the reach of the banner media and the design and visuals of the banner media, while the indicators that measure the dependent variable (Y) are knowledge, attitudes, and actions. This research was carried out from October 2020 by taking data from the Kedung Waringin Village, Bogor City. The sampling technique in this study uses non-probability sampling, namely accidental sampling, which means that the respondents are those who are met or selected by chance and meet the data sources of 100 people. This study uses the Taro Yamane formula. The data collection technique used in this research was a questionnaire and distributed to 100 residents of Kedung Waringin, Bogor City. The data analysis technique of this research used SPSS version 25 for Windows with a Likert scale. The results of this study state that there is a significant and quite strong relationship between the X variable and the Y variable, the direction of the relationship is negative and it can be concluded that the efforts of the Kedung Waringin Urban Village in Bogor City have been good at making Covid-19 educational banners, but they still do not have a full positive effect on the awareness of its citizens about Covid-19.

Keywords : Awareness, Citizens of Kedung Waringin Bogor City, Correlation, Covid-19, Education Banner.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan spanduk edukasi Covid-19 dengan kesadaran warga Kedung Waringin Kota Bogor tentang Covid-19, mengetahui aspek efektivitas spanduk edukasi Covid-19 menurut Warga Kedung Waringin Kota Bogor, dan mengetahui kesadaran warga Kedung Waringin Kota Bogor tentang Covid-19, mengingat masih terdapat warga yang tidak patuh protokol kesehatan, padahal banyak dipasang spanduk edukasi Covid-19 disana. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan satu variabel bebas (aspek efektivitas spanduk) dan satu variabel terikat (kesadaran). Indikator untuk

mengukur variabel bebas (X) yaitu jangkauan media spanduk dan desain dan visual media spanduk, sedangkan untuk indikator yang mengukur variabel terikat (Y) yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 dengan mengambil data dari Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling* yang berarti respondennya adalah yang dipilih secara kebetulan dan memenuhi sumber data sejumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dan disebarikan kepada 100 warga Kedung Waringin Kota Bogor. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 *for Windows* dengan skala *Likert*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara variabel X dan variabel Y, arah hubungannya pun negatif, dan dapat disimpulkan bahwa usaha Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor sudah bagus dalam membuat spanduk edukasi *Covid-19*, namun masih tidak berefek positif sepenuhnya pada kesadaran warganya mengenai *Covid-19*.

Kata Kunci : *Covid-19*; hubungan; kesadaran; spanduk edukasi; warga Kedung Waringin Kota Bogor.

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 sampai saat ini, Indonesia dihebohkan dengan wabah *Coronavirus disease 19 (Covid-19)*. *Covid-19* ini merupakan corona virus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, China pada 2019 (Kusnan & Rhenislawaty, 2020 : 257). Adanya virus ini sangat berdampak pada kesehatan dan ekonomi, salah satunya di Indonesia. *Covid-19* adalah penyakit baru yang mengakibatkan infeksi saluran pernapasan manusia serta tinggi tingkat penularannya (Chih Cheng Lai et al., 2020; Machhi et al., 2020 dalam Suhadi et al., 2020 : 245-246). Langkah-langkah pencegahan telah dilakukan pemerintah, seperti menyosialisasikan gerakan *Physical Distancing*, *Stay at Home*, memakai masker saat keluar rumah, sampai larangan masyarakat untuk mudik (Pedoman Kesiapsiagaan (2020) dalam Zulfa & Kusuma (2020 : 18)). Pemberian edukasi dengan menggunakan media berpengaruh meningkatkan perilaku dan pengetahuan partisipan dalam mencegah menyebarnya *Covid-19* (Zulfa & Kusuma, 2020 : 23). Hal ini terbukti dari terdapatnya pengaruh dari salah satu upaya sosialisasi pencegahan dan pengendalian *Covid-19* melalui media komunikasi visual spanduk (salah satunya) yang dipasang di beberapa fasilitas umum terhadap peningkatan kesadaran warga di Kabupaten Kolaka yang menjadi lebih tinggi dalam penggunaan APD dan warga menjadi sadar pentingnya menjaga jarak sehingga terdapat relevansi antara upaya sosialisasi tersebut dengan kesadaran warga untuk lebih mematuhi protokol kesehatan (Kusnan & Rhenislawaty, 2020 : 257). Spanduk edukasi *Covid-19* adalah salah satu media komunikasi visual berbentuk media promosi kesehatan yang biasanya dibuat oleh RT/RW/Kelurahan bahkan Dinas Kesehatan setempat yang tujuannya untuk menginformasikan seluruh warga agar menjadi patuh terhadap protokol kesehatan. Spanduk ini biasanya berisi himbauan untuk selalu menjaga jarak, cuci tangan pakai sabun, dan memakai masker. Pesan atau desain spanduk dapat sangat menentukan keberhasilan apakah warga tersentuh dan mau berubah sehabis membaca pesan spanduk tersebut, sehingga diharapkan dapat menurunkan angka penyebaran virus *Covid-19*.

Kedung Waringin Kota Bogor termasuk wilayah yang banyak penduduknya. Terkait hal itu, komunikasi melalui visual media (salah satunya spanduk) yang dirancang

sepersuasif mungkin, menjadi salah satu strategi efektif yang diperlukan agar komunikasi menerima dan melaksanakan sesuai dengan pesan pada media yang disampaikan komunikator tersebut, seperti desain komunikasi visual yang dirancang oleh Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor yang membahas edukasi *Covid-19* melalui media promosi spanduk dan bertujuan agar warganya menjadi terpersuasif atau semakin sadar, menaati pesan pada spanduk tersebut, tidak ada lagi yang tidak taat protokol kesehatan (sehingga membantu menurunkan kasus positif *Covid-19*).

KAJIAN TEORI

Desain komunikasi visual memiliki peran mengomunikasikan informasi atau pesan dengan berbagai kekuatan visual seperti garis, tipografi, ilustrasi warna, *layout* dengan bantuan teknologi (Hidayat, Mahmuriyah, & Safitri, 2016 : 185) sehingga membantu merancang komunikasi kepada pihak lain melalui media visual atau visualisasi (Anindita & Riyanti, 2016 : 2). Dalam melakukan promosi kesehatan, diperlukan media komunikasi visual seperti media promosi spanduk yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan atau kesadaran masyarakat dan bertindak sesuai dengan pesan pada media promosi kesehatan tersebut sekaligus untuk mencapai visi komunikator terhadap sasaran media, contoh : spanduk berisi pesan himbuan melakukan protokol kesehatan 3M. Membuat media promosi kesehatan, diperlukan hal-hal yang harus diterapkan sesuai prinsip desain komunikasi visual, yaitu kesatuan, keseimbangan, dan proporsi. Selain itu juga harus diterapkan sesuai dengan unsur-unsur visual, seperti garis, ruang, warna, dan tekstur (Yulius, 2016 : 44).

Komunikasi persuasif biasanya diterapkan dalam menyampaikan suatu informasi dengan lebih menekankan rangsangan proses berpikir manusia melalui suatu pola komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif), mengarahkan atau mengubah sikap atau pandangan orang lain. Penerapan komunikasi persuasif dalam suatu media promosi kesehatan dapat dilakukan dengan teknik penyampaian pesan dua sisi, yaitu menampilkan objek atau subjek utama di satu sisi dan objek atau subjek pelengkap di sisi kedua agar target komunikasi menjadi lebih efektif (informasi lebih mendalam). Penerapan teori komunikasi persuasif dalam media promosi kesehatan ditujukan agar mengubah sikap target sasaran. Perubahan sikap tersebut harus diikuti oleh perubahan yang bermakna pada perilaku sasaran agar perancangan suatu komunikasi persuasif mampu memahami tentang fungsi sikap seseorang sebelum melakukan perilaku tersebut, persepsi seseorang terhadap norma-norma yang mengatur perilaku tersebut, dan motivasi seseorang untuk mengikuti norma-norma tersebut (Yulius, 2016 : 45-46).

Spanduk mempunyai beberapa aspek efektivitas yaitu jangkauan media spanduk serta desain dan visual media spanduk (Sugiyono (2011a) dalam Elisabeth & Takaeb (2019 : 1280)). Kesadaran adalah seseorang yang bersikap sukarela dalam menaati semua peraturan dan sadar terhadap tugas serta tanggung jawabnya (Hasibuan (2012 : 193) dalam Politeknik Negeri Sriwijaya (2014 : 13)). Indikator kesadaran meliputi pengetahuan, sikap, dan pola perilaku (tindakan) (Wibowo (2011) dalam Sugiarto & Gabriella (2020)). Peneliti menjadi tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan diantara media promosi kesehatan, yaitu spanduk yang membahas edukasi *Covid-19* dengan kesadaran warga tentang *Covid-19* di daerah Kedung Waringin Kota Bogor, seperti pada judul skripsi ini, dengan meneliti seperti apakah pesan desain dan visual spanduknya masih kurang jelas, sebab kenyataannya, peneliti masih melihat ada saja warga yang tidak mematuhi protokol kesehatan, padahal sudah cukup banyak spanduk edukasi *Covid-19* yang dipasang di sana, ditambah lebih banyaknya persebaran kasus

positif *Covid-19* di wilayah Kedung Waringin Kota Bogor dibanding kelurahan lainnya seperti telah dijelaskan diatas, sehingga dikhawatirkan dapat semakin menambah jumlah kasus positif *Covid-19* di kemudian harinya, walaupun melihat perkembangan terbaru wilayah Kedung Waringin Kota Bogor sudah membaik pada 23 September 2021, karena hanya tersisa satu RW yang zona kuning dari 15 RW lainnya yang sudah zona hijau (terdapat pembaruan kasus harian satu terkonfirmasi positif *Covid-19* pada tanggal tersebut yang menyebabkan satu RW menjadi zona kuning) (Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor, 2021), namun penelitian ini tetap perlu dilakukan untuk dapat pula membantu mencegah penyebaran *Covid-19* kembali. Peneliti merumuskan masalah dari latar belakang yang dijelaskan sebelumnya sebagai berikut : (1) Bagaimana hubungan spanduk edukasi *Covid-19* dengan kesadaran warga Kedung Waringin Kota Bogor tentang *Covid-19* (2) Bagaimana aspek efektivitas spanduk edukasi *Covid-19* menurut warga Kedung Waringin Kota Bogor (3) Bagaimana kesadaran warga Kedung Waringin Kota Bogor tentang *Covid-19*. Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas : (1) Untuk menganalisis hubungan spanduk edukasi *Covid-19* dengan kesadaran warga tentang *Covid-19* (2) Untuk mengetahui aspek efektivitas spanduk edukasi *Covid-19* menurut warga Kedung Waringin Kota Bogor (3) Untuk mengetahui kesadaran warga Kedung Waringin Kota Bogor tentang *Covid-19*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Kedung Waringin Kota Bogor dari berbagai RW. Data primer peneliti ambil dari sumber pertama yaitu metode kuisioner dan data sekunder peneliti ambil dari buku, artikel di internet, penelitian yang terpublikasi di jurnal, dan *soft file* milik Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor terkait penelitian peneliti. Populasi pada penelitian ini yaitu warga Kedung Waringin Kota Bogor yang sudah terpasang spanduk edukasi *Covid-19* per RW-nya yaitu sebanyak 19.751 orang yang tentunya mengetahui spanduk edukasi *Covid-19* di wilayah tersebut dan itulah yang dijadikan populasi peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki subjek atau objek suatu populasi. Sampel harus bersifat representatif (Sugiyono (2013 : 149) dalam Parengkuan, Tumbel, & Wenas (2014 : 1796)). Teknik penarikan sampel penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian untuk populasi sebesar 19.751 orang dengan tingkat kepercayaan 10% adalah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian pada statistik non-parametrik. Analisis ini tidak memerlukan asumsi normalitas dan linearitas (Raharjo, 2017, par. 2). Tujuan dari uji korelasi ini adalah untuk melihat hubungan kedua variabel tersebut signifikan atau tidak, melihat tingkat kekuatan hubungan dua variabel, dan melihat arah hubungan dua variabel (Raharjo, 2017, par. 4). Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi ini, (Raharjo, 2017, par. 7) jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka berkorelasi dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak berkorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A.Aspek Efektivitas Spanduk Edukasi Covid-19

Variabel aspek efektivitas spanduk peneliti (X) masukkan sebanyak dua indikator, yaitu jangkauan media spanduk dan desain dan visual media spanduk. Data yang didapat peneliti dari 100 responden terkait aspek efektivitas spanduk edukasi *Covid-19* adalah sebagai berikut :

1. Desain dan Visual Media Spanduk

Desain visual media spanduk dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melihat pesan yang tertera pada spanduk tersebut (Elisabeth & Takaeb, 2019).

Tabel 1. Jumlah Persentase dan Jawaban Responden Pada Indikator X2

Indikator	Skala	Frekuensi	Persentase
Pengukuran			
Desain dan Visual Media Spanduk	STS	14	14%
	TS	61	61%
	S	22	22%
	SS	3	3%
	Total	100	100%

(Sumber : Data Primer, 2021)

Berdasarkan tabel 3 indikator X2, yaitu desain dan visual media spanduk, sebanyak 3 orang yang menjawab sangat setuju, sebanyak 22 orang yang menjawab setuju, sebanyak 61 orang yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 14 orang yang menjawab sangat tidak setuju.

a. Kesadaran Warga Kedung Waringin Kota Bogor Tentang Covid-19

Variabel kesadaran (Y) peneliti masukkan sebanyak tiga indikator, yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan. Data yang didapat peneliti dari 100 responden terkait kesadaran warga Kedung Waringin Kota Bogor tentang *Covid-19* adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan

Pengetahuan terdiri dari enam tingkatan, yaitu tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi (Notoatmodjo (2014) dalam Masturoh & Temesvari (2018 : 4)).

Tabel 2. Jumlah Persentase dan Jawaban Responden Pada Indikator Y1

Indikator	Skala	Frekuensi	Persentase
Pengukuran			
Pengetahuan	STS	1	1%
	TS	12	12%
	S	48	48%
	SS	39	39%
	Total	100	100%

(Sumber : Data Primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4 pada indikator Y1, yaitu pengetahuan, sebanyak 39 orang yang menjawab sangat setuju, sebanyak 48 orang yang menjawab setuju, sebanyak 12 orang yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Sikap

Sikap adalah reaksi tertutup terhadap stimulus yang ada. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan, yaitu menerima, merespon, menghargai, dan bertanggung jawab (Wibowo (2011) dalam Sugiarto & Gabriella (2020)).

Tabel 3. Jumlah Persentase dan Jawaban Responden Pada Indikator Y2

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Sikap	STS	1	1%
	TS	9	9%
	S	48	48%
	SS	42	42%
	Total	100	100%

(Sumber : Data Primer, 2021)

Berdasarkan tabel 5 pada indikator Y2 yaitu sikap, sebanyak 42 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 48 orang menjawab setuju, sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

3. Tindakan

Tindakan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu persepsi, respon terpimpin, mekanisme, dan adopsi (Wibowo (2011) dalam Sugiarto & Gabriella (2020)).

Tabel 4. Jumlah Persentase dan Jawaban Responden Pada Indikator Y3

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Tindakan	STS	3	3 %
	TS	11	11%
	S	42	42%
	SS	44	44%
	Total	100	100%

(Sumber : Data Primer, 2021)

Berdasarkan tabel 6 indikator Y3 yaitu tindakan, sebanyak 44 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 42 orang menjawab setuju, sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

B.Uji Korelasi Aspek Efektivitas Spanduk (X) Dengan Kesadaran (Y)

Hasil uji korelasi peneliti menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dengan menggabungkan jumlah variabel X yaitu aspek efektivitas spanduk dan jumlah variabel Y yaitu kesadaran sebanyak 100 responden, berikut hasilnya. Hasil uji korelasi variabel X dan Y di atas menyatakan bahwa nilai korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0.000 dimana lebih kecil daripada nilai signifikansi sebesar 0,05 (0.000 < 0.05) maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X aspek efektivitas spanduk dan Y yaitu kesadaran. Kemudian diperoleh nilai angka koefisien korelasi sebesar

-0.401 ** yang artinya tingkat kekuatan korelasi /hubungannya adalah hubungan yang cukup atau cukup kuat. Kemudian untuk melihat arah hubungan kedua variabel X dan Y, diperoleh arah hubungannya negatif, karena terdapat minus di depan nilai koefisien yaitu -0.401** yang berarti semakin tinggi variabel X (aspek efektivitas spanduk), maka semakin rendah variabel Y (kesadaran), begitupula jika semakin rendah variabel X (aspek efektivitas spanduk), maka semakin tinggi variabel Y (kesadaran).

D.Hubungan Teori Dengan Hasil Penelitian

Teori media pada intinya menjelaskan bahwa media beserta kemampuan maupun karakteristik yang dimilikinya memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memengaruhi bawah sadar masyarakat melalui pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, mediumlah yang membentuk pesan, bukan sebaliknya, jadi menghasilkan kesimpulan bahwa media merupakan sebuah alat untuk memberikan pesan dan memiliki pengaruh terhadap penerimanya, bukan pesan yang memengaruhi kesadaran penerima tetapi medium (perantaranya) (Universitas Pasundan, 2019 : 50) (bukan pesan dari keefektifan bahasa pada media yang memengaruhi kesadaran penerima, seperti pada penelitian ini). Terdapat hubungan antara teori media dengan hasil penelitian ini, yaitu kemampuan maupun karakteristik spanduk (aspek efektivitas spanduk) edukasi *Covid-19* di Kedung Waringin Kota Bogor yang terdiri dari jangkauan media spanduk dan desain visual media spanduk dapat memengaruhi kesadaran warga yang melihatnya, terlihat dari nilai yang ditentukan warga terhadap spanduk tersebut (apakah membuat mereka semakin sadar tentang *Covid-19* atau tidak). Sesuai dengan teori media bahwa kemampuan atau karakteristik dari media itu sendiri yang lebih memengaruhi kesadaran masyarakat, bukan pesannya.

Penilaian yang terbanyak pada aspek efektivitas spanduk adalah positif, sehingga dapat dikatakan usaha Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor sudah bagus dalam membuat aspek efektivitas spanduk edukasi *Covid-19* di wilayahnya yang sesuai dengan visi Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor itu sendiri dan dapat memengaruhi kesadaran warganya yang terdiri dari pengetahuan, sikap, dan tindakan mereka tentang *Covid-19* melalui pembuatan spanduknya, walaupun masih tidak berefek positif sepenuhnya pada kesadaran warga tentang *Covid-19*. Kita ketahui bahwa pada penelitian ini, aspek efektivitas spanduk edukasi *Covid-19* yang baik di Kedung Waringin Kota Bogor tersebut dapat memengaruhi kesadaran warga mengenai *Covid-19* seperti warga menjadi mampu memahami urutan tindakan pencegahan penularan *Covid-19* yang seharusnya dilakukan, warga menjadi mengajak keluarganya untuk menjauhi kerumunan, dan warga menjadi selalu memakai masker ketika keluar rumah, sehingga dikatakan bahwa aspek efektivitas spanduk dapat semakin kuat memengaruhi kesadaran warga tergantung dari penilaian warga terhadap spanduk tersebut, apakah aspek efektivitas pada spanduk edukasi *Covid-19* di wilayah Kedung Waringin Kota Bogor sudah membuat warga menjadi semakin sadar tentang *Covid-19* atau tidak, maka diperoleh hubungan diantara aspek efektivitas spanduk dengan kesadaran warga Kedung Waringin Kota Bogor tentang *Covid-19*.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Penelitian pada judul ‘‘Hubungan Spanduk Edukasi *Covid-19* Dengan Kesadaran Warga Tentang *Covid-19* (Kasus : Wilayah Kedung Waringin Kota Bogor)’’ memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X aspek efektivitas spanduk dengan variabel Y kesadaran ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien korelasinya sebesar $-0,401$, yang berarti hubungan cukup kuat dan arah hubungannya negatif.
2. Hasil jawaban 100 responden Kedung Waringin Kota Bogor dalam variabel aspek efektivitas spanduk , menyatakan hasil sebagai berikut :
 - a. Jangkauan media spanduk : Suara paling banyak adalah 63 orang yang menjawab tidak setuju, paling rendah adalah satu orang yang menjawab sangat setuju.
 - b. Desain dan visual media spanduk : Suara paling banyak adalah 61 orang yang menjawab tidak setuju, paling rendah adalah tiga orang menjawab sangat setuju.

3. Hasil jawaban 100 responden Kedung Waringin Kota Bogor dalam variabel kesadaran, menyatakan hasil sebagai berikut :
- Pengetahuan : Suara paling banyak adalah 48 orang yang menjawab setuju, paling rendah adalah satu orang yang menjawab sangat tidak setuju.
 - Sikap : Suara paling banyak adalah 48 orang yang menjawab setuju, paling rendah adalah satu orang yang menjawab sangat tidak setuju.
 - Tindakan : Suara paling banyak adalah 44 orang yang menjawab sangat setuju, paling rendah adalah tiga orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Peneliti dapat memberikan saran kepada pihak Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor berdasarkan hasil penelitian ini :

- Diharapkan Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor dapat menempatkan spanduk edukasi *Covid-19* di tempat yang terlihat warga, karena masih terdapat spanduk yang tertutup pagar dan diharapkan pemasangan spanduk edukasi *Covid-19* ke depannya lebih rapi sehingga pesannya pun lebih jelas.
- Diharapkan Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor dapat membuat desain dan visual pada spanduk edukasi *Covid-19* yang lebih menarik ke depannya (misalnya desain dan visual selain membahas protokol 3M yang lebih menyentuh warganya agar dapat menerapkan pesan spanduk tersebut) dan diharapkan desain dan visual pada spanduk edukasi *Covid-19* tersebut lebih jelas dalam pemberian warna, ukuran atau *font* tulisan serta gambarnya (untuk mengurangi kepedaran desain dan visual pada spanduk tersebut), sebab sudah terdapat spanduk yang mulai memudar warna maupun tulisannya, sehingga dari jarak cukup jauh saja sudah kurang terlihat visual spanduk tersebut.

REFERENSI

- Andra, S. (2017). Efektifitas Penggunaan Media Luar Ruang Dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 160-171. 15 September, 2021. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/06/EJOURNAL%20SYAIF%20\(FORMAT%20ONLINE\)%20\(06-13-17-08-21-33\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/06/EJOURNAL%20SYAIF%20(FORMAT%20ONLINE)%20(06-13-17-08-21-33).pdf)
- Anindita, M. & Riyanti, M. T. (2016). Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1-14.
- Bekti, R. D. ; Suryowati, K. ; Suseno, H. P. (2020). Pemberian Sosialisasi dan Bantuan Pencegahan Covid-19 bagi Warga Malangan Kota Yogyakarta Berdasarkan Analisis Tingkat Pengetahuan. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 99-105.
- Chih Cheng Lai; Tzu-Ping Shih; Wen-Chien Ko; Hung-Jen Tang; Po-Ren Hsueh. (2020). "Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and Coronavirus Disease-2019 (COVID-19): The Epidemic and the Challenges." *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(3), 105924.
- Dirjen P2P Kemenkes RI. (2020). *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19). Revisi ke-3*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Elisabeth, A. & Takaeb, L. (2019). Gambaran Efektivitas Spanduk Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Di Desa Oemasi. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1277-1283.

- Harmilasari, D. & Munggaran, L. C. (2020). Evaluasi Kepuasan Pengguna Portal Berita Menggunakan Usability Metric. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 19(3), 293-300.
- Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, W. ; Mahmuriyah, R. ; Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *Journal Sensi*, 2(2), 184-197.
- Kelurahan Kedung Waringin Kota Bogor. (2021). Excel (2013). Data Angka *Update Covid-19 (23-9-2021)* (1).
- Kusnan, A. ; Sulastrianah, ; & Rhenislawaty. (2020). Peningkatan Peran Civitas Perguruan Tinggi Dalam Upaya Tanggap Bencana Nasional Melalui Edukasi Dan Pencegahan Penyebaran Wabah Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Kolaka. *Journal of Community Engagement in Health*, 3(2), 257-265.
- Machhi, J; Herskovitz, J.; Senan, A. M. ; Dutta, D. ; Nath, B. ; Oleynikov, M. D. ; Blomberg, W. R. ; Meigs, D. D. ; Hasan, M. ; Patel, M. ; Kline, P. ; Chuen- Chung Chang, R. ; Chang, L. ; Gendelman, H. E. ; Kevadiya, B. D. (2020). "The Natural History, Pathobiology, and Clinical Manifestations of SARS-CoV-2 Infections." *Journal of Neuroimmune Pharmacology*, 15(3), 359-386.
- Masturoh, I. & Temesvari, N. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parengkuan, V. ; Tumbel, A. ; Wenas, R. S. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1792-1802.
- Politeknik Negeri Sriwijaya. (2014). Usaha-Usaha Meningkatkan Kesadaran Karyawan Dalam Pelaksanaan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Pada Bagian Produksi PT Hevea Mk. 1 Palembang. 10 September 2021. <http://eprints.polsri.ac.id/729/3/FILE%203.pdf>
- Pradana, M. & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-10.
- Raharjo, Sahid. (2017). *Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman dengan SPSS*. 5 September 2021. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>
- Saudale, Vento. (2021). *Daftar Sebaran Kasus Covid-19 Tingkat RW Kota Bogor*. 8 Oktober 2021. <https://www.beritasatu.com/kesehatan/746229/daftar-sebaran-kasus-covid19-tingkat-rw-kota-bogor>
- Sugiarto, A. & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 260-275.
- Sugiyono. (2011)a. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV

Alfabeta.

_____. (2011)b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

_____.(2016)a. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____.(2016)b. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suhadi, S. ; Nurmaladewi, N. ; Yasnani, Y. ; Lymbran, T. (2020). Promosi Kesehatan Berbasis Daring Mengenai Perilaku Pencegahan Covid-19 Bagi Masyarakat Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ANOA* 1(3), 245-255.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (2020). Analisis Faktor Permintaan Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya. 10 September 2021. <http://repository.untag-sby.ac.id/8172/27/BAB%203.pdf>

Universitas Komputer Indonesia. (2019). Hubungan Antara Pelatihan Toyota Production System Dengan Motivasi Kerja Karyawan Pt. Toyota Motor Manufacturing Indonesia Karawang. 25 Agustus 2021. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2079/9/UNIKOM_DILA%20ARISTA%20KOSASIH_BAB%203.pdf

Universitas Negeri Yogyakarta. (2019). Kompetensi Lulusan SMK Teknologi Konstruksi dan Properti yang Dibutuhkan Industri Jasa Konstruksi Bidang Pelaksanaan di Daerah Istimewa Yogyakarta. 25 Agustus 2021. <https://eprints.uny.ac.id/64617/5/5.%20Bab%20III.pdf>

Universitas Pasundan. (2015). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada DPKAD dan Inspektorat Kota Bandung). 25 Agustus 2021. <http://repository.unpas.ac.id/5699/8/Bab%20III.pdf>

Universitas Pasundan. (2019). Media Sosial Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual. 20 Juli 2021. <http://repository.unpas.ac.id/46411/4/BAB%20II.pdf>

Wibowo, S. F. (Agustus 2011). Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan Dan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. *Econosains. Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 9(2), 192-202. 15 September 2021. <https://doi.org/10.21009/econosains.0092.09>

Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(2), 42-47.

Zulfa, F. & Kusuma, H. (2020). Upaya Program Balai Edukasi Corona Berbasis Media Komunikasi Dalam Pencegahan Penyebaran

Covid-19. *Jurnal Abdimas Kesehatan Perintis* 2(1), 17-24.