

Studi Eksperimen Pengaruh Lintang Penilaian terhadap Publisitas Negatif terkait Penobatan Gelar Duta Covid-19

Sarah Pricillia Hendra

Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia
*sarah.pricillia@ui.ac.id

Received 06-06-2023

Revised 08-06-2023

Accepted 09-06-2023

ABSTRAK

Gelar duta diberikan kepada para pelanggar protokol kesehatan dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjalankan protokol kesehatan menghadirkan perdebatan di masyarakat. Studi ini bertujuan menganalisis persepsi masyarakat akan publisitas negatif yang berasal dari pemerintah dan pengaruhnya terhadap kesadaran masyarakat dalam menjalankan protokol kesehatan di era pandemi. Studi eksperimen desain *Posttest Only* dilakukan dengan mengolah hasil kuesioner 60 orang responden yang diperoleh secara non-acak dan didistribusikan melalui platform media sosial. Studi ini mengkaji pengaruh dari publisitas negatif dari pemerintah kepada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalankan protokol kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang setuju terhadap publisitas negatif menyatakan bahwa pesan publisitas negatif mempengaruhi kesadaran diri mereka dalam mengaplikasikan protokol kesehatan. Hasil tersebut memiliki persentase dua kali lipat dari pengaruh peningkatan kesadaran yang dimiliki oleh orang yang tidak setuju terhadap pesan strategi publisitas negatif.

Kata kunci: Publisitas Negatif; Duta Masyarakat; Keterlibatan Ego; Efek Bumerang; Teori Penilaian Sosial.

ABSTRACT

The coronation of Covid-19 titles of ambassador to its violators which was expected to increase Indonesian's awareness regarding the importance of implementing health protocols raised a debate within the community. This study aims to analyze public perceptions over negative publicity distributed by government and its effect on public awareness to implement health protocols during the pandemic era. The Posttest Only design experimental study was conducted by processing the result of 60 respondent questionnaires which were obtained randomly using social media. This study examines the negative publicity influence on public awareness regarding the importance of implementing health protocols. The results showed that people who agreed with awarding the title of ambassador of health protocol to its violators stated that the message had influenced their awareness of implementing health protocols. The rising awareness-altering effect was doubled compared to the disapproving people had on negative publicity strategy messages.

Keywords: Negative publicity; citizen ambassador; ego involvement; boomerang effect; social judgment theory.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang turut terdampak pandemi Covid-19. Dalam menanggulangi penyebarannya yang masif, berbagai upaya dilakukan para pihak berwenang untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya protokol

kesehatan. Salah satu tren populer terkait upaya tersebut di Indonesia adalah pemberian gelar duta protokol kesehatan Covid-19 kepada para pelanggar protokol kesehatan. Ditengah pandemi Covid-19 pada tahun 2021, tindak tegas dilakukan terhadap seorang pengurus masjid bernama Nawir yang kala itu menarik paksa masker yang digunakan oleh warga yang hendak masuk ke masjid. Ia berargumentasi bahwa masjid merupakan tempat yang aman. Karenanya, Nawir diangkat menjadi Duta Masker; kasus lainnya seperti seorang warga bernama Putu Arimbawa yang dinobatkan sebagai Duta Masker, setelah ia mengejek warga yang memakai masker di sebuah Mal di Surabaya.

Gelar semacam ini diberikan oleh beragam pihak, mulai dari Satuan Polisi Pamong Praja, polisi lalu lintas, politikus, pejabat, wakil gubernur, Satuan Petugas Penanganan Covid-19, hingga warga. Berbagai pihak menyatakan ketidakpahaman mereka dengan fenomena penobatan terhadap pelanggar. Pada konteks duta masker, Gabriel Lele, akademisi kebijakan publik dari Universitas Gadjah Mada (UGM) mengungkapkan bahwa upaya ini memiliki tujuan untuk mempermalukan serta memberi efek jera menggunakan strategi publisitas negatif yang lazim digunakan dalam pemasaran (R66, 2021). Bentuk komunikasi persuasif berupa pemberian gelar duta kepada pelanggar protokol kesehatan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjalankan protokol kesehatan di era pandemi virus covid-19, karena menghadirkan konsekuensi nyata.

Beberapa kelompok berpandangan bahwa pemberian gelar duta semacam ini kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjalankan protokol kesehatan dan lebih berpengaruh pada pihak yang dinobatkan. Penggunaan istilah 'duta' turut mengambil perhatian masyarakat luas. Dalam studi terdahulu, duta (*ambassador*) telah umum dikaji dalam bidang ilmu pemasaran dan manajemen (Rehmet & Dinnie, 2013; Wassler et al., 2021) hingga komunikasi (Putri & Nugrahani, 2022). Penobatan gelar duta berpengaruh terhadap masyarakat karena 'duta' berdefinisi sebagai teladan masyarakat. Dalam KBBI, kata 'duta' sendiri berarti orang yang diutus oleh pemerintah untuk melakukan tugas khusus. Hasil penelitian Putri dan Nugrahani (2022) turut membuktikan bahwa *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi respon khalayak, yakni sebesar 63,4%. Pakar Administrasi Publik dari Universitas Airlangga, Falih Suaedi turut menjelaskan bahwa dalam teori bandura, seorang duta dikatakan harus mampu mengidentifikasi, menginspirasi, serta memotivasi orang lain. Selain itu, duta harus memberikan contoh dan dukungan (R66, 2021). Berangkat dari definisi tersebut, gelar duta seharusnya tidak diberikan kepada sembarang orang karena makna serta tugas khusus yang dimilikinya.

Penobatan gelar duta bagi pelanggar di Indonesia telah sebelumnya terjadi dan diliput oleh media. Misalnya pada tahun 2016, penyanyi, Zaskia Gotik dinobatkan menjadi Duta Pancasila setelah tersandung kasus penghinaan lambang negara; Di tahun 2017, sejumlah remaja dinobatkan sebagai Duta Pelestari setelah memetik

bunga Edelweis di Taman Nasional Gunung Rinjani, Nusa Tenggara Barat; Pada tahun 2018, selebriti, Dewi Persik juga direkomendasikan menjadi Duta Kepatuhan Lalu Lintas setelah ia menerobos jalur TransJakarta; Pada tahun 2021, berdekatan dengan penobatan Duta Masker dan Duta Protokol Kesehatan, seorang pengendara sepeda motor, Marwan, juga dinobatkan menjadi Duta Keselamatan Lalu Lintas dan dihadiahi satu buah unit motor, setelah ia diincar polisi karena diketahui berkendara dengan gaya bebas (*free style*), tidak pakai helm, STNK mati, BPKB hilang, dan mengendarai motor bodong (Retia Kartika Dewi, 2021).

Meski mendapat banyak kritik dan protes dari masyarakat, praktek penobatan gelar duta terus berlanjut dengan memanfaatkan efek publisitas. Namun, pengukuran efektifitas nya belum diteliti. Survey yang mengukur perilaku masyarakat di masa pandemi Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2022) dengan *me-ranking* materi edukasi Covid-19 yang disukai masyarakat tidak memasukkan strategi berbentuk publikasi negatif ke dalam opsi pilihan. Teori penilaian sosial mengatakan bahwa perubahan perilaku dan kesadaran seseorang sangat dipengaruhi oleh lintang persepsi mereka. Demikian studi ini ingin mengetahui apakah lintang penilaian (persepsi) seseorang mengenai strategi publisitas negatif yang dilakukan pemerintah mempengaruhi tingkat kesadaran akan pentingnya menjalankan protokol kesehatan.

Penelitian sebelumnya mengenai teori penilaian sosial menggunakannya untuk mengkaji kepercayaan (Boer & Dionisius Lesmana, 2018), bentuk-bentuk perilaku misal: perilaku implisit (*implicit attitudes*), perilaku itu sendiri (*attitude*), perilaku di era digital (Kurniawan Pontoh et al., 2020; Lees, 2021), kesehatan (Unsworth et al., 2015) dan simbol komunikasi manusia dengan robot (Wiltshire et al., 2014). Bidang yang pernah menggunakan teori penilaian sosial dalam penelitian yakni bidang ilmu psikologi, ekonomi, medis, ergonomi dan komunikasi. Penelitian mengenai publisitas negatif hampir secara eksklusif selalu berfokus pada implikasi publisitas negatif suatu merek atau perusahaan pemilik produk kepada target konsumen (Cleeren et al., 2013; Einwiller et al., 2019; Yu et al., 2018). Penelitian ini menitikberatkan efek publisitas negatif oleh pemerintah. Penelitian akan melihat resistensi strategi publisitas negatif pada strategi persuasi edukasi masyarakat. Edukasi yang dimaksud adalah upaya memberi pemahaman kepada masyarakat akan logika dibalik langkah yang diambil. Kebaruan lainnya yaitu penelitian ini menjadi penelitian pertama yang mengkaji konsep 'duta' dan mengaitkannya dengan publisitas negatif, serta menggunakan paradigma teori penilaian sosial.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen model *true eksperimental*. Penelitian melibatkan dua kelompok eksperimen yang berperan sebagai pembanding (Baxter & Babbie, 2012). Dalam sebagian besar desain eksperimental, dua (atau lebih) grup dapat diperlakukan sebagai ekuivalen dan karenanya dibandingkan (Neuman, 2014). Karenanya, penelitian ini memiliki desain

Pretest-Posttest Group. Berbagai lintang penilaian ditelusuri untuk mengetahui lintang penilaian dengan efek pengaruh terbesar dalam mendorong kesadaran seseorang.

Pretest dilakukan menggunakan kuesioner berbeda dengan kuesioner posttest. Demi mengetahui pendirian responden, kuesioner “interaksi percobaan terhadap stimulus” dilakukan (Baxter & Babbie, 2012). Responden diberikan perlakuan (*treatment*) berupa poster berita yang berisikan data rekayasa bersifat manipulatif, yang disertai butiran-butiran pernyataan dalam bentuk kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur variabel dependen penelitian. Pesan manipulatif dan kuesioner dibuat menggunakan platform Google Form (GForm).

Data dikumpulkan dengan menyebarkan tautan link kuesioner GForm lewat media sosial Instagram secara non-acak (*purposive sampling*). Tiga kriteria dalam pemilihan subjek penelitian yakni: Warga Negara Indonesia; berusia di atas 17 tahun; memiliki pengetahuan dasar mengenai apa itu pandemi Covid-19. Data yang terkumpul kemudian diubah ke dalam bentuk kode (*coding*) dan ditabulasikan di Ms Excel untuk mempermudah proses analisis data. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Setelah semua item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, Uji Independent T-test dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS Statistik 26 untuk menguji perbedaan antara hasil jawaban kedua kelompok penelitian.

HASIL KEGIATAN

Subjek Penelitian

Penelitian memiliki N=70 dengan 40 responden memilih tidak setuju dan 30 responden memilih setuju. Demi keberimbangan data, sebanyak 10 jawaban responden terakhir direduksi, sehingga data akhir yang dianalisis menjadi 30 orang responden setuju dan 30 orang responden tidak setuju (N=60 responden). Responden penelitian berasal dari daerah: DKI Jakarta, Bandung, Bogor, Serpong, Tangerang, Depok, Tasikmalaya, Surabaya, Bekasi, dan Jayapura. Subbab selanjutnya menjelaskan seluruh kriteria pemilihan subjek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Setuju	<i>f</i>	Tidak Setuju	<i>f</i>	Total	<i>f</i>
Laki-laki	10	33%	15	50%	25	42%
Perempuan	20	67%	15	50%	35	58%

*Sumber : Data Olahan Peneliti

Mayoritas responden yang setuju terhadap strategi publisitas negatif terkait duta protokol kesehatan berjenis kelamin perempuan (67%). Sedangkan, kelompok yang tidak setuju berimbang antara laki-laki dan perempuan, yaitu masing-masing 15 responden (50% dan 50%). Secara keseluruhan, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah lebih banyak (58%) dibanding responden laki-laki (42%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Setuju	<i>f</i>	Tidak Setuju	<i>f</i>	Total	<i>f</i>
17 – 20 tahun	2	7%	-	-	2	3%
21 – 25 tahun	13	43%	8	27%	21	35%
26 – 30 tahun	10	33,3%	14	47%	24	40%
31 – 35 tahun	1	3,3%	4	13%	5	8%
36 – 40 tahun	3	10%	3	10%	6	10%
41 – 45 tahun	1	3,3%	-	-	1	2%
46 – 50 tahun	-	-	1	3%	1	2%
Total	30	100%	30	100%	60	100%

*Sumber : Data Olahan Peneliti

Kelompok responden yang setuju terhadap strategi publisitas negatif terkait duta protokol kesehatan mayoritas berusia 21 – 25 tahun (43%), dengan terbanyak kedua yakni responden berusia 26 – 30 tahun (33%), diikuti dengan responden berusia 36 – 40 tahun (10%), kemudian responden berusia 17 – 20 tahun (7%), dan responden dengan frekuensi terkecil yaitu responden berusia 31 – 35 tahun dan 41 – 45 tahun (3,3% dan 3,3%). Sementara, mayoritas responden kelompok yang tidak setuju terhadap strategi publisitas negatif terkait duta protokol kesehatan berusia 26 – 30 tahun (47%), diikuti dengan responden berusia 21 – 25 tahun (27%), di urutan ketiga yaitu responden berusia 31 – 35 tahun (13%), kemudian responden berusia 36 – 40 tahun (10%), dan responden dengan jumlah frekuensi terkecil yaitu responden berusia 46 – 50 tahun (3%). Secara keseluruhan, mayoritas responden dalam penelitian berusia 26 – 30 tahun (40%). Disusul responden berusia 21 – 25 tahun (35%), kemudian responden berusia 36 – 40 tahun (10%), diikuti dengan responden berusia 31 – 35 tahun (8%). Kemudian pada urutan kelima yaitu responden berusia 17 – 20 tahun (3%), dan responden dengan frekuensi terendah yaitu responden berusia 41 – 45 tahun dan 46 – 50 tahun (2% dan 2%).

Uji Validitas

Rumus KMO and Bartlett's Test digunakan dalam analisis faktor dengan mengelompokkan item berdasarkan korelasi antar item instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	926.030
	Df	15
	Sig.	.000

*Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26, 2021

Nilai KMO berjumlah 0.938 yang berarti >0.5 dengan nilai signifikansi .000 yang berarti < 0.05 . Ini menunjukkan item-item pertanyaan telah tepat dan dapat digunakan untuk mengukur analisis faktor lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tiga bentuk perilaku sehat yang termasuk sebagai protokol kesehatan diuji reliabilitasnya satu per satu menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Dimensi Protokol Kesehatan

Dimensi	Cronbach's Alpha	N of items	Kategori
Dimensi Memakai Masker	0.989	2	Reliabel
Dimensi Jaga Jarak	0.976	2	Reliabel
Dimensi Mencuci Tangan dengan Sabun	0.991	2	Reliabel

*Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 26, 2021

Skor Cronbach's Alpha masing-masing dimensi memiliki sedikit perbedaan. Dimensi Memakai Masker memiliki skor reliabilitas 0.989, Dimensi Menjaga Jarak memiliki skor Cronbach's Alpha 0.976, sedangkan Dimensi Perilaku Sehat Mencuci Tangan dengan Sabun memiliki skor reliabilitas 0.991. Ketiga skor ini > 0.70 , sehingga diketahui bahwa tiga dimensi tersebut reliabel dan konsisten dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Hasil posttest kelompok yang setuju dan hasil posttest kelompok yang tidak setuju akan strategi publisitas negative diuji menggunakan Uji Independent Sample T-test guna mengetahui pengaruh lintang penilaian seseorang mengenai strategi publisitas negatif terhadap peningkatan kesadaran menjalankan protokol kesehatan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Independent Sample T-test,
T-test for Equality of Means

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perubahan Kesadaran dalam Menjalankan Protokol Kesehatan	Equal variances assumed	4.081	.048	7.119	58	.000	18.400	2.585	13.226	23.574
	Equal variances not assumed			7.119	54.058	.000	18.400	2.585	13.218	23.582

*Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26, 2021

Tampilan kolom T-test for Equality of Means pada table 7. menunjukkan derajat kebebasan 58 dengan $df = 54.058$ dan nilai signifikansi dua ekor adalah .000, yang berarti < 0.05 . Taraf signifikansi yang signifikan berarti ada perbedaan kesadaran

antara kelompok yang setuju dan kelompok yang tidak setuju akan strategi publisitas negatif terhadap peningkatan kesadaran dalam menjalankan protokol kesehatan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Independent Sample T-test, Group Statistics

Lintang Persepsi					N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perubahan dalam Protokol Kesehatan	Kesadaran Menjalankan	Setuju akan Publisitas Negatif			30	35.43	8.553	1.562
		Tidak Setuju akan Publisitas Negatif			30	17.03	11.282	2.060

*Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 26, 2021

Perbedaan skor mean kelompok setuju (35.43) dan kelompok tidak setuju (17.03) berarti orang yang setuju akan strategi publisitas negatif memiliki tingkat kesadaran menjalankan protokol kesehatan dua kali lebih besar dibanding orang yang tidak setuju. Pada observasi awal diketahui bahwa seluruh responden telah memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai arti penting menjalankan protokol kesehatan di era pandemi ini. Demi mengukur pengaruh lintang penilaian (persepsi) mengenai strategi publisitas negatif terhadap peningkatan kesadaran akan pentingnya menjalankan protokol kesehatan, responden diberi kuesioner terkait penentuan lintang persepsi mereka. Uji statistik hipotesis menyatakan bahwa orang dengan lintang penilaian setuju (*latitude of acceptance*) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam menjalankan protokol kesehatan sebagai pengaruh dari fenomena pemberian gelar duta. Berbanding terbalik, orang dengan lintang penilaian menolak (*latitude of rejection*) menunjukkan tingkat kesadaran yang rendah dalam menjalankan protokol kesehatan sebagai pengaruh dari fenomena pemberian gelar duta. Hasil ini sejalan dengan teori penilaian sosial Sherif yang mengatakan bahwa apabila pesan baru dinilai berada dalam garis lintang penerimaan seseorang, orang tersebut akan menyesuaikan sikap untuk mengakomodasi masukan baru (Griffin et al., 2019).

Lintang penilaian dalam penelitian adalah hasil dari keterlibatan ego yang berarti pengukuran akan pemahaman seseorang akan isu dan posisi garis lintang penilaian mereka. Pergeseran lintang penilaian diperlukan apabila ingin merubah pandangan, sikap, dan atau perilaku seseorang. Orang dengan lintang penolakan biasanya membutuhkan waktu yang lebih lama dalam merubah pandangan nya. Untuk menjamin efek positif, komunikator harus memilih pesan yang berada di dekat garis lintang penerimaan komunikan (Griffin et al., 2019). Pemerintah dapat lebih dahulu melakukan pemeriksaan latar belakang dan posisi garis lintang masyarakat. Selain latar belakang, substansi pesan untuk tertib menerapkan protokol kesehatan berpotensi terhalang oleh tampilan atau status tokoh. Simpulannya, survey lintang penilaian masyarakat akan suatu isu penting diterapkan sebelum mengimplementasikan strategi persuasi yang menggunakan publisitas negatif, demi mengontrol output strategi komunikasi. Ketika pemerintah atau kelompok lain

melakukan strategi publisitas negatif tanpa melakukan survei lapangan, hasilnya menjadi tidak dapat terprediksi. Bahkan dapat berujung pada efek bumerang.

Hasil survey perilaku masyarakat pada masa pandemi Covid-19 oleh Badan Pusat Statistik (2022) menjelaskan bahwa penyampai materi yang paling dipercaya masyarakat adalah dokter/tenaga kesehatan (44,6%). Diikuti oleh pakar (10,2%), tokoh agama (10,0%), tokoh masyarakat (6,6%), *public figure* (4,0%) dan pejabat (3,7%). Pemberian gelar duta kepada para pelanggar protokol kesehatan menjadi perhatian karena aktor penyampai pesan tidak memenuhi standar kepercayaan masyarakat yang kemudian menjadi alasan utama lintang penolakan masyarakat. Persepsi masyarakat dapat berimplikasi pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Kepercayaan publik tercermin dari dukungan warga terhadap kebijakan pemerintah (Hetherington & Husser, 2012). Terdapat kekhawatiran bahwa ketika strategi publisitas negatif intens dilakukan dengan tanpa memperdulikan lintang penilaian masyarakat atau sasaran komunikasi daripada pesan, efek bumerang dapat terjadi. Meski telah dikritik negatif, pola penobatan seperti ini masih diterapkan. Hal ini dapat memicu perasaan diabaikan pada masyarakat yang tidak setuju akan publisitas negatif. Kepercayaan masyarakat kepada pemerintah atau tokoh kunci dalam pemerintah penting dalam penentuan tingkat dukungan mereka terhadap kebijakan pemerintah (Nunkoo & Ramkissoon, 2012; Nunkoo & Smith, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Polarisasi opini masyarakat sebagai akibat dari fenomena pemberian gelar duta kepada para pelanggar protokol kesehatan sejalan dengan garis lintang penilaian pribadi akan isu tersebut. Dalam pengaplikasiannya, penting bagi pemerintah untuk mengetahui pendapat serta sentimen masyarakat terkait strategi publikasi negatif yang telah dilakukan. Keberlangsungan fenomena pemberian gelar duta bagi pelanggar, meski terus menuai berbagai kritik negatif menjadi pertanda belum adanya hubungan komunikasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat terkait penerapan strategi komunikasi. Pesan persuasi yang dipaksakan pada orang dengan pendapat pada garis lintang penolakan akan menimbulkan efek bumerang.

Efek dalam jangka panjang seperti hadirnya perasaan apatis masyarakat terhadap pemerintah baik dalam bentuk kebijakan-kebijakan yang dibuat ataupun kepada lembaga pemerintah di masa yang akan datang, serta dapat menurunkan dukungan masyarakat terhadap pemerintah dalam melakukan strategi pemecahan masalah. Demikian dapat dikatakan bahwa publisitas negatif ini memiliki implikasi bukan hanya kepada duta, tetapi terhadap persepsi dan dukungan masyarakat kepada pemerintah. Selain mediasi komunikasi yang dibutuhkan, penting juga untuk mengetahui bahwa pesan yang paling persuasif adalah pesan yang berada tepat di luar garis lintang penolakan dan berada di area non-komitmen. Dengan kata lain, sebelum suatu lembaga merancang strategi penyampaian pesan persuasive, sebaiknya dilakukan survey kepada khalayak untuk mengetahui *standpoint* dan opini khalayak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih bisa disampaikan kepada keluarga saya atas bantuan dan pengertiannya, serta teman-teman dan pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan masukan dan saran hingga terselesaikannya penulisan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022, March 15). Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19: Hasil Survei Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 [Dataset]. In *Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19: Hasil Survei Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/03/15/5026d1ebbb39697c4d2f280a/perilaku-masyarakat-pada-masa-pandemi-covid-19--hasil-survei-perilaku-masyarakat-pada-masa-pandemi-covid-19.html>
- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2012). *The Basics of Communication Research*. www.wadsworth.com
- Boer, R. F., & Dionisius Lesmana, D. (2018). Eksplorasi Faktor Beliefs dan Attitudes: Kajian Terhadap Social Judgement Theory Di Era Media Digital. *Bricolage*, 4(1), 51–94. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Cleeren, K., van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 77, 58–77.
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., & Sen, S. (2019). When CSR-Based Identification Backfires: Testing The Effects Of CSR-Related Negative Publicity. *Journal of Business Research*, 104, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look At Communication Theory Tenth Edition*.
- Kurniawan Pontoh, A., Soeharno, F. M., & Risiad, M. A. (2020). Efek Bumerang Negatif Pesan Persuasif Kampanye Vaksin “Measles-Rubella” Oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(07), 25–34.
- Lees, J. (2021). Implicit Attitudes Matter For Social Judgments Of Others’ Preference, But Do Not Make Those Judgments More Or Less Accurate. *Journal of Experimental Social Psychology*, 97, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104202>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication Eleventh Edition*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, Trust, Social Exchange And Community Support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997–1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Nunkoo, R., & Smith, S. L. J. (2013). Political Economy Of Tourism: Trust In Government Actors, Political Support, And Their Determinants. *Tourism Management*, 36, 120–132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>
- Putri, N. a. Y., & Nugrahani, N. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS Glow For Men. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(2), 378–392. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10162](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162)
- R66. (2021, Mei 11). *Pinter Politik*. Retrieved December 15 2021, from Pinterpolitik.com: <https://www.pinterpolitik.com/in-depth/duta-prokes-mengapa-pelanggar-diberi-penghargaan>
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen Brand Ambassadors: Motivations And Perceived Effects. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Retia Kartika Dewi. (2021, Mei 7). *Kompas.com*. Kompas.com. Retrieved December 15, 2021, from Tirto.id: <https://tirto.id/lucunya-indonesia-yang-melanggar-yang-menjadi-duta-gfg2>
- Unsworth, C., Harries, P., & Davies, M. (2015). Using Social Judgment Theory Method To Examine How Experienced Occupational Therapy Driver Assessors Use Information To Make Fitness-To-Drive Recommendations. *British Journal of Occupational Therapy*, 78(2), 109–120. <https://doi.org/10.1177/0308022614562396>
- Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2021). Residents' Power And Trust: A Road To Brand Ambassadorship? *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100550>
- Wiltshire, T. J., Snow, S. L., Lobato, E. J. C., & Fiore, S. M. (2014). Leveraging social judgment theory to examine the relationship between social cues and signals in human-robot interactions. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 2014-January, 1336–1340. <https://doi.org/10.1177/1541931214581279>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The Influence Of Negative Publicity On Brand Equity: Attribution, Image, Attitude And Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/IPBM-01-2017-1396>