

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PENGGUNAAN
MASKER TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT DALAM
MENGHADAPI COVID-19**

***THE EFFECT OF PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS ON THE USE OF
MASKS ON PUBLIC AWARENESS IN THE FACE OF COVID-19***

Albert Octavio Setiawan¹, Siti Tania Purwanti²

¹⁻²Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Sudirman Park JL. KH Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta, Indonesia
Email: ¹tanalbertoctavio@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial khususnya youtube memiliki peran dan manfaat yang sangat penting sehingga berpengaruh dalam kehidupan manusia sebagai makhluk hidup, yaitu sebagai wadah berkomunikasi dan agen perubahan. Karena media sosial dapat mempengaruhi masyarakat melalui pesan yang dikemas dalam bentuk hiburan, informasi, promosi, kampanye dan pesan-pesan lainnya yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, sebagian besar periklanan sudah banyak yang menggunakan Youtube sebagai tempat untuk menyampaikan sebuah promosi dalam bentuk barang, jasa, ataupun kampanye. Salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Di masa pandemi ini, perlunya edukasi dalam menghadapi wabah virus COVID-19. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia memanfaatkan media sosial menjadi wadah penyampaian informasi tentang COVID-19. Dan diharapkan iklan tersebut mampu mengedukasi masyarakat untuk menghadapi COVID-19. Dengan begitu, penelitian ini mengenai pengaruh iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap kesadaran masyarakat untuk menghadapi COVID-19 menjadi penting. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan pada tingkat level pengaruh. Sedangkan metode penelitian spesifiknya menggunakan survey dengan responden mahasiswa Institute Business and Communication, jurusan periklanan yang mengetahui iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Stimulus Organism Response adalah teori dalam penelitian ini dengan variabel Independen (X) yaitu iklan layanan masyarakat dan variabel Y yaitu kesadaran. Dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19.

Kata Kunci: Iklan, COVID -19, Kesadaran

ABSTRAK

In this digital era, social media, especially YouTube, has a very important role on peoples as a human life, namely as a forum for communication and agents of change. Because social media can influence society through messages packaged in the form of entertainment, information, promotions, campaigns and other for more wider publics. Not only that, most of the advertisements have used Youtube as a place to convey a

promotion in the form of goods, services, or campaigns. One of them is a public service advertisement about the use of masks on the Youtube channel of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. During this pandemic, there is a need for education in dealing with the COVID-19 virus outbreak. The Ministry of Health of the Republic of Indonesia uses social media as a forum for conveying information about COVID-19. And it is hoped that the advertisement will be able to educate the public to deal with COVID-19. That way, this research on the burden of public service advertisements about the use of masks on the Youtube channel of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia to public awareness to deal with COVID-19 is important. The methodology of this study uses a quantitative approach with a positivistic paradigm and at the level of influence. While the specific research method uses a survey with respondents students of the Institute of Business and Communication, advertising majors who know public service advertisements about the use of masks on youtube channel of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. Stimulus Organism Response is a theory in this study with independent variables (X) namely public service advertisements and variable Y, namely awareness. And the results of this study state that there is an influence of public service advertisements about the use of masks on the Youtube channel of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia on public awareness in dealing with COVID-19.

Keyword: Advertising, Covid-19, Awareness

PENDAHULUAN

COVID-19 yang disebut juga virus korona diawali di Wuhan, China, tepatnya pada 31 Desember 2019 (BBC.Com, 2020). Wabah corona menyebar dengan cepat ke berbagai negara sehingga membentuk pandemik dunia. Salah satunya adalah Indonesia, hanya dalam hitungan bulan. Pandemi corona menggemparkan Indonesia, sehingga tepat pada 31 Maret 2020 pemerintah mengeluarkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan ketanggapan dalam menangani atau meminimalisir penyebaran COVID-19 (kemlu.go.id, 2020).

Virus corona dapat ditularkan melalui percikan liur dari saluran pernapasan, sehingga dapat menyerang sistem pernapasan yang menyebabkan gangguan pernapasan ringan, seperti flu atau pilek dan gangguan pernapasan akut, seperti infeksi paru- paru (pneumonia) (Pittara, 2022). Tepat pada hari Rabu, 11 Maret 2020, wabah COVID-19 resmikan sebagai pandemi dunia secara serempak oleh World Health Organization (WHO) (Putri, 2020). Dengan begitu, bahwa virus corona telah menyebar luas ke mancanegara atau melanda dalam jumlah yang banyak, sehingga WHO mengeluarkan protokol kesehatan untuk menghadapi pandemi tersebut.

Di dalam kehidupan masyarakat, memerlukan informasi untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam. Media digital atau media sosial seperti Youtube, menjadi salah satu sumber untuk mendapatkan informasi. Informasi harus memiliki kualitas yang bercirikan akurat, yaitu informasi yang di berikan bebas dari

kesalahpahaman atau dapat menyesatkan khalayak luas dan harus bersumber dari sumber yang terpercaya serta akurat.

Informasi yang berkualitas juga harus memiliki ketepatan waktu yang artinya informasi yang di berikan penerima atau khalayak luas tidak boleh terlambat dan bukan informasi yang sudah lama. Informasi berkualitas juga harus memiliki kerelevanan, yang artinya informasi yang diberikan harus mempunyai manfaat untuk pemakainya atau penerimanya. Dengan begitu, harus sesuai kepada target khalayak yang dituju mengenai informasi yang disampaikan dan informasi juga harus lengkap, bahwa informasi harus dapat diterima oleh penerimanya dan informasi tidak boleh setengah-setengah, sehingga informasinya dapat digunakan sebaik mungkin.

Menurut World Health Organization (WHO), protokol kesehatan bersifat diwajibkan karena rangkaian komprehensif dalam upaya mencegah dan mampu membatasi penyebaran virus yang menyerang pada saluran pernapasan, yang mengarah kepada COVID-19. Salah satu protokol kesehatan dalam menghadapi COVID-19 adalah penggunaan masker. Masker harus digunakan dengan baik untuk melindungi satu sama lain, baik yang terkena wabah ataupun tidak (Hasma Hasma, 2021).

Mencuci tangan juga salah satu protokol kesehatan, karena dengan mencuci tangan dapat mencegah terjangkitnya berbagai kuman dan virus yang masuk ke saluran pernafasan dan pencernaan. Menjaga jarak dan menghindari kerumunan adalah bagian dari protokol kesehatan karena dapat meminimalisir penyebaran virus corona. Kemenkes RI adalah lembaga yang bertanggung jawab dalam pemberian informasi terkait COVID-19, termasuk himbauan menjalankan protokol kesehatan dalam menghadapi COVID-19.

Kemenkes RI menggunakan media sosial dan media massa sebagai wadah untuk menyampaikan informasi COVID-19 sehingga semua informasi diterima secara luas dan merata, diantaranya dengan sarana Iklan Layanan Masyarakat. Iklan layanan masyarakat bertujuan membujuk dan mengajak masyarakat untuk melakukan gerakan sehingga bersifat peruasif atau ajakan (Dewi Maryani W, 2016). Iklan layanan masyarakat adalah wadah untuk menyampaikan informasi, mengajak publik dengan adanya tujuan diantaranya manfaat sosial seperti bertambahnya ilmu pengetahuan yang akan menimbulkan kesadaran dalam merubah perilaku/sikap pada suatu masalah yang terdapat didalam iklan sehingga menjadi keuntungan bersama.

Berdasarkan penjabaran diatas, bahwa iklan layanan masyarakat yaitu langkah penting dalam memberikan informasi, salah satunya tentang COVID-19 dengan begitu penelitian ini dilakukan untuk mencari adakah dan seberapa besar pengaruh iklan layanan

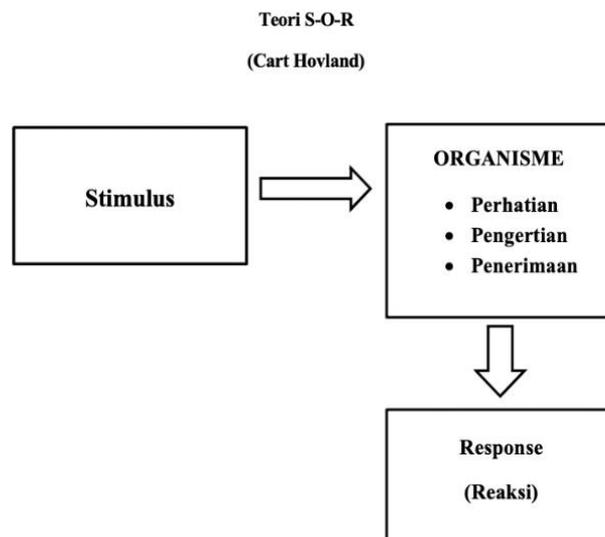
masyarakat tentang penggunaan masker di Kanal YouTube Kementerian Kesehatan RI terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif paradigma positivistik sebagai metodologi penelitian ini dan pada tingkat level pengaruh. Sedangkan metode penelitian spesifiknya menggunakan survey. Teknik penarikan sampel yang dipergunakan yaitu teknik *non-probability sampling*, dengan *purposive sampling*. Jumlah populasi sebanyak 84 orang dengan taraf signifikansi 1%, maka sampel yang diperoleh sebanyak 83 dengan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu mahasiswa LSPR dengan jurusan periklanan yang mengetahui iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal YouTube Kementerian Kesehatan RI.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa *Institute Business and Communication*, jurusan periklanan yang mengetahui iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Stimulus Organism Response* sebagai teori yang digunakan oleh peneliti, dengan variabel independen (X) yaitu iklan layanan masyarakat, dan variabel dependen (Y) yaitu kesadaran.

Gambar 1. Teori SOR



S : Stimulus adalah pesan atau berita yang ingin disampaikan ioleh komunikator kepada komunikan. Stimulus pada penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat sebagai variabel X.

O : Organisme adalah proses dimana komunikasi mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikasi.

R : Respon komunikasi setelah mengolah pesan yang disampaikan dan menerima pesan yang akan mengubah sikap komunikasi. Respon pada penelitian ini adalah kesadaran masyarakat sebagai variabel Y.

SOR sebagai teori dalam penelitian ini, karena teori ini menjelaskan tentang proses belajar (organisme), dimana efek adalah suatu reaksi khusus (respon) yang timbul karena pesan (stimulus) tertentu. Hal ini pesan dapat mempengaruhi perubahan sikap (respon) khalayak, artinya respon penonton iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal YouTube dapat diterima oleh komunikasi melalui pesan iklan layanan masyarakat penggunaan masker dan diharapkan dapat menimbulkan efek kesadaran menggunakan masker dalam diri responden. Sehingga dalam penelitian ini, iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal YouTube Kementerian Kesehatan RI merupakan pesan/ *stimulus*. Sedangkan masyarakat dengan populasi mahasiswa/i LSPR sebagai responden dan kesadaran masyarakat adalah efek atau respon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinan

Menurut hasil perhitungan dengan program SPSS versi 25 terlihat bahwa adanya nilai koefisien determinan atau R² sebesar 0,755 (75,5%). Dapat disimpulkan bahwa persentase menjadi kontribusi pengaruh variabel independen (X) (iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker) terhadap variabel dependen (Y) (Kesadaran Masyarakat) sebanyak 75,5%. Namun, sisanya sebanyak 24,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	0.755	.746	2.782
a. Predictors: (Constant), X				

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pada Tabel 1. terdapat nilai koefisien regresi linier sederhana dan konstanta.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.694	5.043		2.517	.018
	JUMLAH X	0.785	.083	.869	9.445	.000

a. Dependent Variable : (Y) Kesadaran Masyarakat

Nilai tersebut dapat di masukkan dalam persamaan regresi linier sederhana dan hasilnya sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 12.694 + (0,785)X$$

Keterangan :

Y = Kesadaran

X = Iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal YouTube Kementerian Kesehatan RI

A = Konstan = 12.694

B = Koefisien = 0,785

Persamaan regresi dapat dijabarkan :

Konstanta sebesar 12.694, artinya jika iklan layanan masyarakat penggunaan masker di kanal youtube Kemenkes RI (Variabel X) nilainya adalah 0 (nol), maka kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19 (Variabel Y) nilainya adalah 12.694 karena nilai koefisiennya positif, maka persamaan regresinya cukup dibalik

$$Y = 0,785 (X) 12.694$$

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebanyak 0,000 lebih kecil dari 0,01, maka menghasilkan “Ho ditolak dan Ha diterima”, dimana ada pengaruh iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19 (Y).

Berdasarkan tabel di atas di ketahui t hitung sebesar 2.517 dan untuk mengetahui t tabel dengan cara sebagai berikut :

$$(df) = n - 2 = 31 - 2 = 29$$

Signifikansi $1\% = 0,01$ yang kemudian dilihat daripada distribusi nilai t tabel yaitu 2,462. Sebab nilai t hitung 2.517 lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,462 sehingga bisa disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI (X) terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19 (Y).

Koefisien regresi variabel (X_1) sebanyak 0,785, artinya jika iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI (X) mengalami kenaikan 1%, maka kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19 (Y) akan meningkat sebesar 0,785.

Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang mengarah positif diantara iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI (X) dengan kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19(Y), semakin tinggi dan sering iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI maka semakin meningkat kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan Uji t , ditunjukkan untuk mengetahui apakah Variabel Independen (X) sangat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan melalui program SPSS versi 25 t hitung sebesar 2.517 dan jika dibandingkan dengan t tabel, maka didapatkan t hitung $>$ t tabel atau $2.517 > 2.462$ pada taraf signifikansinya 1%, berarti ada pengaruh yang signifikan mengenai iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19. Penjelasan adalah jika iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI (X) mengalami kenaikan 1%, maka kesadaran masyarakat dalam menghadapi covid 19 (Y) akan meningkat sebesar 0,785.

Kajian berawal adanya pandemi COVID-19 yang perlu ditangani dengan berbagai cara, yaitu memberikan informasi dalam mengatasi pandemi tersebut. Pemerintah menggunakan media sosial sebagai media penyebaran informasi. Teknologi baru yang saat ini merupakan kebutuhan utama bagi setiap manusia terkhusus di era publik, hampir semua kehidupan dapat diakses akibat adanya teknologi modern yang kian canggih.

Teknologi modern juga digunakan untuk bersosialisasi antar manusia melalui media yaitu media sosial (Puspita, 2015). Teknologi modern berbasis internet sering menjadi ranah masyarakat untuk menggunakannya sebagai sarana mencari berita atau

informasi pada media sosial, dikarenakan mudah digunakan dan didapatkan. Media sosial adalah aplikasi atau digital platform yang didukung dengan adanya internet yang berfungsi menyebarkan atau memperluas informasi secara cepat, tanggap dan luas, seperti *Instagram*, *youtube*, dan sebagainya (dinas tenaga kerja, 2020).

Segala macam informasi pada media sosial dibuat sangat menarik khalayak, baik dalam audio, visual gerak, visual 2D atau sebagainya. Seperti pada situasi pandemi corona ini, dapat diakses berbagai informasi mengenai COVID-19 yang salah satunya dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Fungsi pada iklan diantaranya, sebagai sarana informasi dengan komunikasi seputar produk, memberikan ciri-ciri, lokasi, dan kesan persuasif atau ajakan, dengan adanya persuasif publik dapat menerima informasi tertentu dengan adanya perubahan sikap pada konsumen terhadap suatu hal (Rifka, 2022). Iklan pula memiliki peran sebagai media pengingat publik, yaitu melakukan pengulangan untuk mengingatkan masyarakat sehingga publik akan tetap mempercayai pada informasi atau produk yang disebarluaskan.

Kementerian Kesehatan RI adalah lembaga yang bertanggung jawab untuk menyebarkan berita terkait COVID-19 dan pesan dalam informasi umumnya bersifat ajakan. Kementerian Kesehatan RI menggunakan media sosial sebagai media penyampaian informasi yang berbentuk iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan pengetahuan dan kesadaran untuk masyarakat terkait hal yang terjadi pada ranah publik atau masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah penggabungan beberapa hal yang berkaitan dengan representasi, produksi, dan implementasinya pada ranah publik.

Iklan layanan masyarakat merupakan hasil dari suatu organisasi/instansi atau lembaga komersil atau non-komersil agar tercapainya tujuan dalam sosial dalam jumlah besar maupun sosial ekonomi sebagai pengontrol kesejahteraan masyarakat. Kajian ini menjadi hal yang penting karena bertujuan untuk melihat pengaruh iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI terhadap kesadaran masyarakat, dan dapat dilihat dari perspektif bagaimana masyarakat berperilaku/bersikap menggunakan media dalam mendapatkan informasi tentang COVID-19 (Haryanto, 2021).

Pembahasan ini sebagai bahan analisa media dan akibat, pesan dari media menimbulkan akibat terhadap masyarakat yang bertindak sesuai rangsangan yang didapatkan. Pada pesan yang sebagai stimulus dalam bentuk informasi di media akan sesuai yang diinginkan. Aspek yang di analisis adalah efisiensi pada iklan layanan

masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI terhadap kesadaran masyarakat.

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang dibuat oleh pemerintah ataupun instansi tertentu, yang memiliki tujuan sebagai himbauan atau edukasi kepada masyarakat. Perilaku pada masyarakat adalah hal yang dipengaruhi pada segala bidang berupa rangsangan yang sengaja ditimbulkan pada perilaku baru. Dapat terlihat dari hasil penelitian ini, bahwa iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI memberikan pengaruh baik terhadap kesadaran masyarakat dan disesuaikan pada konsep teori SOR.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker yang dikemas oleh Kementerian Kesehatan RI memiliki pengaruh terhadap para responden. Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, dengan mempergunakan uji koefisien determinan dan uji regresi linier sederhana, mendapatkan hasil t hitung sebanyak 2.517 dan jika dibandingkan dengan t tabel, maka t hitung $>$ t tabel atau $2.517 > 2.462$ pada taraf signifikansinya 1%, berarti ada pengaruh yang signifikan mengenai iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19. Dengan begitu penelitian ini, menghasilkan kesimpulan “ H_0 ditolak dan H_a diterima”, artinya terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kemenkes RI terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi COVID-19.

Lemahnya penelitian ini disebabkan sedang terjadinya pandemi COVID-19, sehingga menyebabkan peneliti melakukan *Social Distancing*. Oleh karena itu, begitu sulit untuk mendapatkan responden, dikarenakan adanya jarak fisik antara peneliti dan khalayak. Dan juga perlu mencari calon responden yang sudah pernah menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasma Hasma, M. M. (2021). Penerapan Kebijakan Protokol Kesehatan dalam Pencegahan Covid-19. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 357.
- BBC.Com. (2020). *Virus corona diduga sudah menyebar sebelum pertama kali dilaporkan di China*. Retrieved from BBC: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-55197612/2020/12/05/>

- Dewi Maryani W, A. W. (2016). PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK ORANG BERUSIA 18-25 TAHUN AGAR KRITIS DALAM MENERIMA INFORMASI DI MEDIA SOSIAL. *media neliti*, 2.
- dinas tenaga kerja. (2020). *KADIS : PENTINGNYA PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI*. Retrieved from disnakertrans.ntbprov: <https://disnakertrans.ntbprov.go.id/kadis-pentingnya-peran-media-sosial-dalam-penyebaran-informasi/2020/05/20/>
- Haryanto, A. (2021). *Iklan Layanan Masyarakat Adalah – Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Retrieved from jojonomic.com: <https://www.jojonomic.com/blog/iklan-layanan-masyarakat-adalah/2021/01/06/>
- kemlu.go.id. (2020). *KEBIJAKAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA TERKAIT WABAH COVID-19*. Retrieved from Kemlu: <https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-indonesia-terkait-wabah-covid-19/2020/04/22/>
- Pittara, d. (2022). *Virus Corona*. Retrieved from alodokter.com: <https://www.alodokter.com/virus-corona/2022/06/22/>
- Puspita, A. D. (2015). *TEKNOLOGI INFORMASI DI ERA MODERN*. Retrieved from web.ugm.com: <https://annisadiaz.web.ugm.ac.id/2015/02/22/14/>
- Putri, G. S. (2020). *WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global Halaman all*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/>
- Rifka, I. (2022). *Pengertian, Fungsi, dan Ciri-Ciri Iklan sebagai Media Pemasaran*. Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/02/10/161200726/>