

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DALAM MELAWAN COVID-19 VERSI PADI REBORN
“INGAT PESAN IBU” TERHADAP SIKAP MAHASISWA
DALAM PROTOKOL KESEHATAN
(Survei pada Mahasiswa aktif Universitas Lampung)**

SKRIPSI

Oleh

WIDYA PARAMITHA



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DALAM MELAWAN COVID-19 VERSI PADI REBORN
“INGAT PESAN IBU” TERHADAP SIKAP MAHASISWA
DALAM PROTOKOL KESEHATAN
(Survei pada Mahasiswa aktif Universitas Lampung)**

Oleh

WIDYA PARAMITHA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM MELAWAN COVID-19 VERSI PADI REBORN “INGAT PESAN IBU” TERHADAP SIKAP MAHASISWA DALAM PROTOKOL KESEHATAN (Survei pada Mahasiswa aktif Universitas Lampung)

Oleh:

Widya Paramitha

Iklan layanan masyarakat di televisi turut serta membantu menyebarkan informasi mengenai isu yang sedang dilanda di berbagai negara termasuk Indonesia yaitu informasi pencegahan virus Covid-19. Dalam penyiaran iklan tersebut, salah satu iklan layanan masyarakat yang menarik perhatian adalah versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” yang dikemas dengan lirik lagu berisikan pesan sebagai poin penting dalam iklan mengenai anjuran untuk bersama mencegah Covid-19 melalui tindakan. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh iklan layanan masyarakat versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” terhadap sikap mahasiswa dalam protokol kesehatan. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R dan teori 7C. Penelitian ini menggunakan metode survei. Jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan Rumus *Lemeshow*. Berdasarkan perhitungan dengan rumus regresi linear sederhana diperoleh $Y = 4,569 + 0,601X$ artinya nilai konsisten partisipasi sebesar 4,569 dan koefisien regresi X bernilai arah positif pengaruh variabel X terhadap variabel Y setiap penambahan 1% nilai *trust* sebesar 0,601. Hasil hitung uji t menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 47,8% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan $t_{hitung} = 9,477 > t_{tabel} = 1,984$. Komponen dalam iklan yang paling berpengaruh adalah kejelasan dan konteks yang paling besar mempengaruhi komponen kognitif dalam sikap.

Kata kunci: iklan layanan masyarakat, Covid-19, sikap, mahasiswa, protokol kesehatan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS IN COMBATING COVID-19 BY PADI REBRORN'S VERSION OF "REMEMBER MOTHER'S MESSAGE" ON STUDENTS' ATTITUDES IN HEALTH PROTOCOLS

By:

Widya Paramitha

Television public service announcements also aid in the spread of information about issues affecting various countries, including Indonesia, such as information on preventing the Covid-19 virus. One of the public service advertisements that drew attention during the broadcast was the Padi Reborn version of "Remember the Mother's Message," which was packaged with song lyrics containing messages as important points in the advertisement regarding the recommendation to jointly prevent Covid-19 through action. This study aims to determine how much influence the Padi Reborn version of the public service advertisement "Remember the Mother's Message" has on student attitudes in health protocols. The theory used is the S-O-R theory and the 7C theory. This study uses a survey method. The number of samples of 100 respondents determined by the Lemeshow formula. Based on calculations using a simple linear regression formula, $Y = 4.569 + 0.601X$ means that the consistent value of participation is 4.569 and the regression coefficient X is positive in the direction of the influence of the X variable on the Y variable for every 1% addition, the trust value is 0.601. The results of the t -test showed that the X variable had an effect of 47.8% on the Y variable, while the remaining 52.2% was influenced by other factors not examined in this study. The proposed hypothesis is accepted as evidenced by $t_{hitung}=9,477 > t_{tabel}=1,984$. The most influential component in advertising is clarity and context, which has the most influence on the cognitive component in attitudes.

Keywords: *public service advertisement, Covid-19, television, attitude, protocol for health.*

**Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DALAM MELAWAN COVID-19 VERSI PADI
REBORN "INGAT PESAN IBU" TERHADAP
SIKAP MAHASISWA DALAM PROTOKOL
KESEHATAN (Survei pada Mahasiswa aktif
Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : Widya Paramitha

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031066

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004

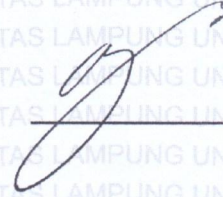
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si
NIP. 198007282005012001

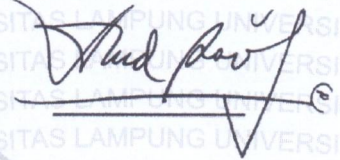
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si**



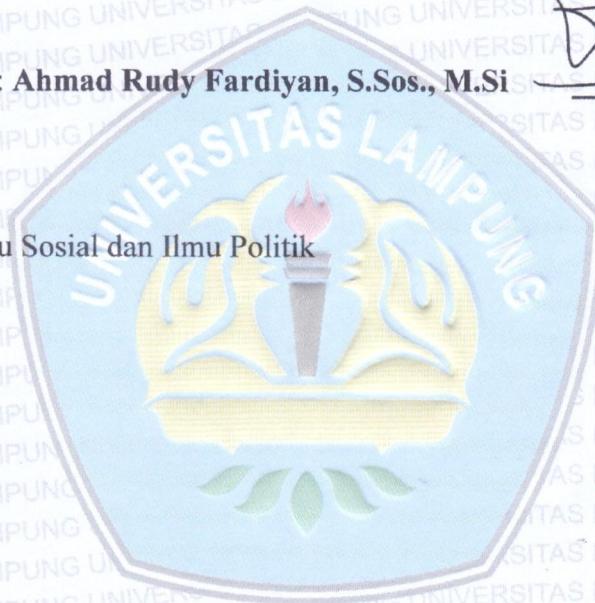
Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Agustus 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Paramitha
NPM : 1716031066
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. S. Hamdhani Palapa V/35 LK2, Labuhan Ratu,
Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat dalam Melawan Covid-19 versi Padi reborn “Ingat Pesan Ibu”** terhadap sikap mahasiswa dalam Protokol Kesehatan (Survei pada mahasiswa aktif Universitas Lampung) adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 6 July 2021

Yang membuat pernyataan,



Widya
Widya Paramitha
NPM. 1716031066

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Widya Paramitha Pohan. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 6 Mei 1999. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, anak dari pasangan Erwin Djunaedi Pohan dan Sri Endang S. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2011, SMPN 25 Bandar Lampung pada 2014, SMA YP Unila Bandar Lampung pada 2017. Selama masa sekolah di SMA YP Unila Bandar Lampung, penulis aktif ikut berorganisasi dan mengikuti beberapa kegiatan perlombaan seperti Olimpiade di *social club*, lomba festival *short movie* dengan team Capture Unila. Penulis juga aktif sebagai bendahara di organisasi *Social Club* dan Capture di SMA YP Unila Bandar Lampung. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan jalur SBMPTN.

Saat di bangku perkuliahan sebagai mahasiswi, penulis aktif mengikuti organisasi ditingkat fakultas dan jurusan. Penulis mengikuti organisasi HMJ Ilmu Komunikasi dan terdaftar sebagai anggota di bidang *Research and Development* pada tahun 2018/2019. Selain itu, penulis juga aktif sebagai Bendahara Umum *Social and Politic English Club* (SPEC) pada tahun 2018-2019. Penulis juga merupakan penerima beasiswa PPA pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kejadian, Mesuji pada tahun 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Pengelola Usaha Universitas Lampung sebagai *content writer* pada bulan Juli-September 2020.

MOTTO

**“Dan mohonlah pertolongan kepada Allah dengan sabar
dan shalat”**

(QS. Al-Baqarah:45)

“Do Good and Good Will Come to You”

(QS. Al-Isra’:7)

Pray because Allah always listen-unknown

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya skripsi yang telah diselesaikan atas berkat rahmat Allah SWT dan doa kedua orang tua yang telah meridhai sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan semaksimalnya.

Kedua orang tua dan kakak laki-laki dari penulis, terimakasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan hal lainnya yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi, baik secara langsung dan tidak langsung.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri dan teman-teman serta pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi. Semoga kelak, skripsi ini dapat berguna di tangan yang tepat..

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil‘alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat dalam Melawan Covid-19 versi Padi reborn “Ingat Pesan Ibu” terhadap Sikap Mahasiswa dalam Protokol Kesehatan (Survei pada Mahasiswa Aktif Universitas Lampung)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sangat baik. Terimakasih atas perhatian, bimbingan, kritik, dan saran selama perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi

8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis: Papa dan Mama (Erwin Djunaedi Pohan dan Sri Endang S) yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi penulis. Terimakasih telah memberikan semangat moral dan bekerja keras untuk selalu memberikan penulis yang terbaik dari bangku sekolah hingga perkuliahan serta doa yang penulis yakini kita saling mendoakan satu sama lain. Tiada kata lain yang dapat penulis sampaikan untuk Papa dan Mama; maaf dan terimakasih.
10. Kakak penulis yang sangat penulis sayangi, Dhandy Mahardhika yang telah memberikan penulis semangat dan menjadi salah satu alasan penulis dapat bertahan hingga sekarang.berkat kritik dan sarannya.
11. *Partner* dan team kontak 911 penulis, M. Irvan Hardika Nasution, Azka, Shafa, Ninda, Tania, terimakasih telah menjalin hubungan yang baik dengan penulis sejak bertemu di bangku SMA dan mau mendengar dan membaca keluh kesah penulis.
12. Azizah Nur Aulia, yang telah menemani penulis 4 tahun terakhir yang terhitung sejak maba hingga bersama-sama menyelesaikan skripsi diwaktu berdekatan, teman kerja kelompok, teman pkl, terimakasih Azizah.
13. Teman-teman “Ayo Kita Wisuda”, UnilaTV, dan mereka yang menemani semasa perkuliahan dan perskripsian; Rakha (Tracy), Yordhi, Ariel, Pais, Amel, Tama, Dzaky, Recksi, Calvin, Novaldi, Alek, Bahrul, Rara, Kikay, Emje, Nurul, Klara, Dj, Nabella, Murniadi, Sanita, dan teman-teman angkatan 2017 lainnya yang membantu berkontribusi dalam kelangsungan perkuliahan maupun perskripsian peneliti.
14. Teman-teman semasa SMA, Aal dan Hania, terimakasih karena peneliti pernah memiliki kelompok pertemanan yang ambis. Semangat menggapai cita-cita.
15. Terimakasih kepada jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, 2018, dan kakak-kakak 2016 Kak Rifo, Kak Muti, Kak Cindyta, Kak Kias, Kak Aski, Kak Vincent, Kak Tere, Kak Adetevin yang telah membantu peneliti. Terimakasih banyak sudah menjawab pertanyaan.

16. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman semaasa penulis; KKN, duduk dibangku sekolah, TL.4, *Social Club* dan Capture SMA yang telah membentuk peneliti dalam kepribadian bersosialisasi dan berorganisasi.
17. Serta untuk semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu terlebih kepada responden yang mengisi kuesioner, terimakasih banyak.

Bandar Lampung, Agustus 2021

Widya Paramitha

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Hipotesis.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi Massa	15
2.2.1 Televisi.....	20
2.3 Periklanan.....	22
2.3.1 Iklan di Televisi.....	25
2.3.2 Iklan Layanan Masyarakat	26
2.4 Sikap.....	28
2.5 Landasan Teori.....	30
2.5.1 Teori 7C (Cutlip, Center and Broom)	30
2.5.2 Teori Stimulus Organism Respon	31
III. METODE PENELITIAN	-
3.1 Tipe Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.4 Definisi Konseptual.....	35
3.5 Definisi Operasional.....	36
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.6.1 Populasi.....	40
3.6.2 Sampel.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7.1 Kuesioner	43

3.7.2	Studi Pustaka.....	43
3.8	Sumber Data.....	43
3.8.1	Data Primer	43
3.8.2	Data Sekunder	44
3.9	Teknik Pengolahan Data	44
3.10	Skala Data dan Penentuan Skor	45
3.11	Teknik Pengujian Instrumen	45
3.11.1	Uji Validitas	45
3.11.2	Uji Reliabilitas	46
3.12	Teknik Analisis Data	46
3.13	Pengujian Hipotesis	47
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Uji Validitas	49
4.2	Uji Reliabilitas	51
4.3	Karakteristik Responden	51
4.4	Hasil Penelitian	54
4.4.1	Deskripsi Variabel X Iklan Layanan Masyarakat	54
4.4.2	Deskripsi Variabel Y Sikap	67
4.4.3	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	74
4.4.4	Rata-Rata Persentase Skala <i>Likert</i> (perdimensi)	76
4.5	Analisis Data	77
4.5.1	Uji Korelasi	77
4.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana	79
4.6	Uji Hipotesis	81
4.7	Pembahasan Penelitian.....	82
V.	KESIMPULAN	
5.1	Simpulan	95
5.2	Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Penelitian Terdahulu	13
2 Indikator Variabel	37
3 Hasil Uji Validitas Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” (X) dan Sikap Mahasiswa (Y)	50
4 Hasil Uji Realiabilitas Variabel X dan Variabel Y	51
5 Usia Responden.....	52
6 Pernyataan nomor 1.....	54
7 Pernyataan nomor 2.....	55
8 Rekapitulasi Jawaban Indikator Kredibilitas	55
9 Pernyataan nomor 3.....	56
10 Rekapitulasi Jawaban Indikator Konteks	56
11 Pernyataan nomor 4.....	57
12 Pernyataan nomor 5:	57
13 Pernyataan nomor 6.....	58
14 Pernyataan nomor 7.....	58
15 Pernyataan nomor 8.....	59
16 Rekapitulasi Jawaban Indikator Isi	59
17 Pernyataan nomor 9.....	60
18 Pernyataan nomor 10.....	60
19 Pernyataan nomor 11.....	61
20 Rekapitulasi Jawaban Indikator Kejelasan.....	61
21 Pernyataan nomor 12.....	62
22 Pernyataan nomor 13.....	62
23 Pernyataan nomor 14.....	63
24 Pernyataan nomor 15.....	63
25 Rekapitulasi jawaban indikator kontinuitas dan konsistensi.....	64

26 Pernyataan nomor 16.....	64
27 Pernyataan nomor 17.....	65
28 Pernyataan nomor 18.....	65
29 Pernyataan nomor 19.....	66
30 Rekapitulasi jawaban indikator saluran	66
31 Pernyataan nomor 20.....	67
32 Pernyataan nomor 21.....	67
33 Pernyataan nomor 22.....	68
34 Rekapitulasi jawaban indikator kognitif	68
35 Pernyataan nomor 23.....	69
36 Pernyataan nomor 24.....	69
37 Pernyataan nomor 25.....	70
38 Rekapitulasi jawaban indikator afektif.....	70
39 Pernyataan nomor 26.....	71
40 Pernyataan nomor 27.....	71
41 Pernyataan nomor 28.....	72
42 Pernyataan nomor 29.....	72
43 Pernyataan nomor 30.....	73
44 Pernyataan nomor 31.....	73
45 Pernyataan nomor 32.....	73
46 Rekapitulasi jawaban indikator konatif.....	74
47 Kategori persentase nilai setiap pertanyaan	75
48 Kategori item pada variabel X	75
49 Kategori item variabel Y	76
50 Rata-rata persentase skala <i>likert</i> perdimensi	77
51 Hasil Uji Korelasi variabel X terhadap variabel Y	78
52 Derajat Hubungan	78
53 Hasil uji regresi	79
54 Koefisien Determinasi.....	80
55 Hasil Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Persebaran Situasi Virus Covid-19 2021.....	5
2. Data peta persebaran Covid-19 di Provinsi Lampung 2021	6
3. Cuplikan tayangan ILM “Ingat Pesan Ibu”	8
4. Kerangka Pikir	12
5. Diagram Jenis Kelamin	52
6. Diagram Asal Fakultas	53

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberlangsungan hidup manusia senantiasa berdampingan dengan kegiatan komunikasi. Proses tersebut membantu mereka mendapat informasi, bertukar pikiran, mendapat ide, dan hal lainnya baik secara langsung dan tidak langsung yang dapat merubah dari tingkat wawasan hingga perubahan perilaku. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak yang luas kepada khalayak yang dapat menyebarkan informasi lewat saluran media secara serentak atau yang dikenal dengan istilah komunikasi massa.

Menurut Effendy (2011:20) komunikasi melalui media massa misalnya surat kabar, film, televisi disebut komunikasi massa. Metode media massa bersifat satu arah dengan berisikan pesan yang umum untuk khalayak yang heterogen lalu disebarluaskan secara bersamaan. Meskipun terdapat media baru seperti media sosial dan portal berita *online*, namun media konvensional seperti televisi dinilai masih dapat mempengaruhi khalayak bahkan televisi juga dapat disaksikan secara *streaming*.

Media televisi yang dapat menjangkau khalayak luas secara serempak. Keberadaannya cukup populer di masyarakat hingga kemunculan media baru. Meski demikian, televisi tetap mendapat perhatian dari masyarakat dan masih banyak penonton yang tetap setia menggunakannya. Dikutip dari Nielsen.com 2020, hasil riset durasi menonton televisi penonton Indonesia sekitar 5 jam 46 menit (<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>).

Fakta ini diperkuat dengan hasil riset IDN Research Institute dalam laman [kpi.go.id](http://www.kpi.go.id) pada tahun 2020, usia 21-36 tahun masih relatif tinggi menggunakan televisi dan dinilai masih dapat mempengaruhi sebab 89% masyarakat lebih percaya informasi dari media tersebut dibandingkan internet (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35832-literasi-harus-menyasar-masyarakat-pengguna-internet?detail3=9825>).

Kepercayaan masyarakat kepada media televisi dapat ditinjau dari salah satu teori yaitu Teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) yang merupakan bagian dari teori efek komunikasi massa, menyatakan media massa memberikan pengaruh kepada khalayak. Model ini dapat terjadi jika stimulus atau rangsangan dapat diterima oleh komunikan atau masyarakat umum (Halik, 2013:30).

Pengguna media massa sudah tidak asing dengan iklan yang beredar di pelbagai saluran media. Iklan akan beredar di saluran penyiaran termasuk media massa contohnya majalah, radio, dan televisi maupun media baru seperti media sosial. Periklanan termasuk bentuk komunikasi impersonal dengan disampaikan melalui suatu jaringan dengan tujuan membujuk melakukan tindakan yang diiklankan atau mendorong suatu produk/layanan (Dunn dan Barban, 2015: 215). Umumnya periklanan dipahami sebagai alat dari pemasaran namun sebenarnya iklan dapat digunakan sebagai alat memperusasi atau mensosialisasikan suatu isu.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang secara garis besar bertujuan mengubah perilaku khalayak (membujuk melakukan kegiatan atau menawarkan produk) sesuai dengan keinginan komunikator atau pengiklan. Informasi yang terkandung pada iklan harus terstruktur dengan bahasa yang kreatif, mudah diingat dan dipahami serta efektif. Hal ini agar terjadinya respon dari khalayak berupa penambahan pengetahuan sampai melakukan perubahan sikap sebagai tujuan utama dari iklan dapat tercapai.

Jenis iklan yang banyak dikenal di kalangan masyarakat terbagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Secara fisik perbedaan yang terlihat adalah profit dan non-profit namun tetap untuk mempengaruhi perilaku khalayak. Dalam perbedaannya menurut Madjadikara (dalam Dian, 2018:108), iklan komersial bertujuan untuk membujuk atau mempromosikan produk agar khalayak membeli atau mengingat produk/jasa yang diiklankan komunikator, sedangkan iklan layanan masyarakat merujuk pada perubahan tindakan ke arah yang lebih baik.

Iklan layanan masyarakat atau yang disebut kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang berisikan ajakan dan anjuran yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui media (Kasali dalam Susanto dan Hasyim, 2018: 3). Pemerintah dan lembaga swadaya turut serta membuat tidak sedikit iklan layanan masyarakat yang bekerjasama dengan membayar ruang pada pihak ketiga sebagai penyebar iklan seperti perusahaan media. Media massa memiliki peran penting yang diharapkan adanya efektifitas dalam menyebarluaskan informasi, gagasan, dan hiburan serta iklan yang dinilai dapat menjadi alat persuasi yang sangat berpengaruh menentukan kebutuhan hidup manusia (Asmaunizar, 2018:128). Salah satu media massa penyebarluasan iklan adalah televisi yang dinilai cukup efektif menyebarluaskan informasi.

Model pendekatan komunikasi pada media massa dinilai mampu mempengaruhi khalayak mengenai pesan dengan satu prinsip yaitu pengulangan sehingga media massa dinilai memiliki efek dalam mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku khalayak. Menurut Liliweri yang dikutip Launa (dalam Haddy, 2017:31) menurut ilmu komunikasi, terpaan adalah kebiasaan mengkonsumsi media yang melibatkan tiga faktor: isi pesan, daya tarik iklan, dan intensitas siaran. Iklan harus menarik perhatian khalayak atau menambah pengetahuan mereka tentang hal yang diiklankan. Melalui isi pesan tentang informasi yang dijelaskan menjadi salah satu alasan iklan dapat mempersuasi khalayak.

Pesan dalam iklan menjadi salah satu hal yang penting terutama pada iklan layanan masyarakat hal ini agar mendukung iklan yang efektif. Sebagai poin utama, dalam mengukur keefektifan pesan iklan dapat dilakukan dengan pendekatan Teori Cutlip, Center, dan Broom atau yang dikenal dengan 7C yaitu berisikan *credibility*, *contex*, *content*, *clarity*, *continuity*, *consistency*, dan *capability* (Handaru, 5:2017). Komunikasi dalam periklanan dapat dikatakan efektif apabila berhasil menyampaikan tujuan yang dimaksud, dengan kata lain, stimulus yang ditransmisikan dan apa yang dimaksud pengirim terhubung dengan apa yang ditangkap dan dipahami oleh penerima..

Suatu iklan dikatakan berpengaruh jika terjadi respon atau umpan balik berupa perubahan sikap. Sikap menjadi salah satu hal yang penting dalam tujuan iklan layanan masyarakat (Chasanah dan Mathori 2020:21). Sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut berkaitan erat dalam aspek psikologis, kognitif berisi aspek pengetahuan, afektif berisi aspek perasaan atau emosional, dan konatif berisi aspek tindakan atau kecenderungan berperilaku (Young, 2017:4).

Iklan khususnya iklan layanan masyarakat di televisi dinilai masih efektif, hal ini berdasarkan beberapa penelitian seperti penelitian yang telah dilakukan Neni Destawina (2020) terdapat pengaruh 21,6% iklan layanan masyarakat bijak bersosial media terhadap sikap dalam berkomunikasi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Muhammad Reza Iskandar Lubis (2018) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa tayangan Iklan Layanan Masyarakat BPJS Kesehatan tahun 2017 di televisi terhadap tindakan menggunakan di kalangan masyarakat Kelurahan Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan, dimana tayangan ini memiliki pengaruh sebesar 14,5%.

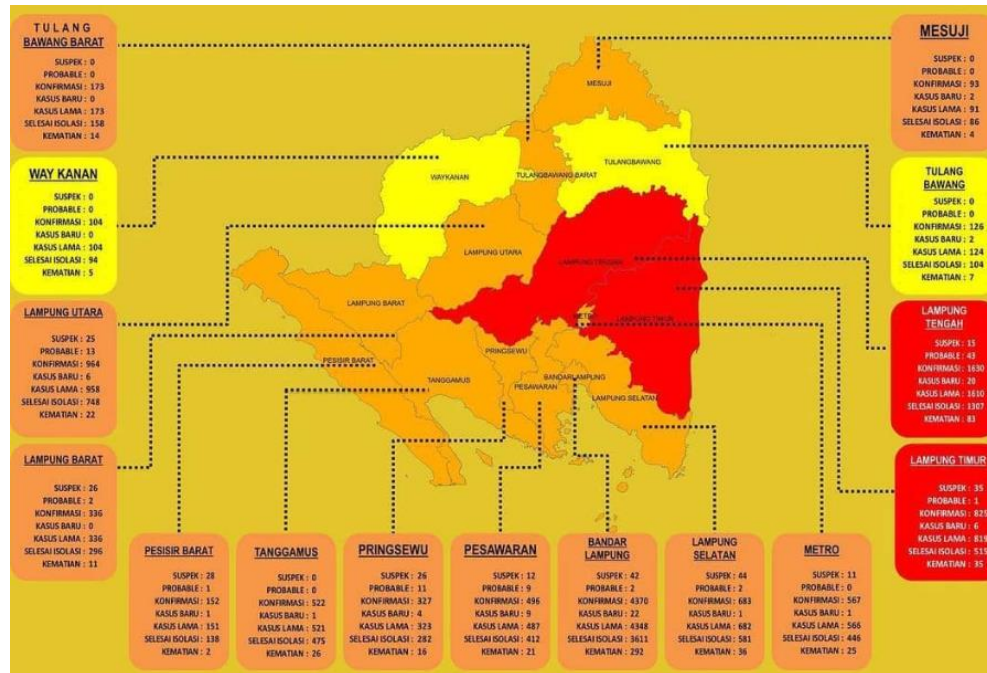
Saat ini beberapa negara sedang terjangkit kasus virus jenis baru yang disebut virus Corona atau Covid-19 yang dikabarkan bersumber dari pasar hewan yang menjual daging binatang seperti ular, tikus, dan sebagainya di Wuhan, Tiongkok. Coronavirus merupakan virus jenis baru (SARS-CoV-2) berkembang menjadi 2019 novel Coronavirus (2019-nCoV). Indonesia pada awal Maret 2020 terkonfirmasi melalui pelbagai media pemberitaan salah satunya portal berita [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com) yang memberitakan bahwa warga negara Indonesia berjumlah dua orang positif virus Corona. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200302111534-20-479660/jokowi-umumkan-dua-wni-positif-corona-di-indonesia>).



Sumber: covid19.go.id (<https://covid19.go.id/>) diakses pada 17 Februari 2021

Gambar 1 Data Persebaran Situasi Virus Covid-19 2021

Dalam peta persebaran tersebut menunjukkan Indonesia dalam angka yang berbahaya terhitung hingga 17 Februari 2021 dengan jumlah pasien positif 1.243.646 jiwa dan meninggal 33.788 jiwa. Berdasarkan data tersebut terkonfirmasi sembuh 1.047.676 jiwa. Salah satu daerah dengan kasus positif Covid-19 11,525 atau 0,9% dari jumlah terkonfirmasi nasional adalah Provinsi Lampung.



Sumber foto: www.dinkes.lampungprov.go.id/peta-covid19-2/ diakses pada 17 Februari 2021

Gambar 2 Data peta persebaran Covid-19 di Provinsi Lampung 2021

Menurut data Satgas Penanganan Covid-19 per 18 Maret 2021, angka kematian Covid-19 di Provinsi Lampung mencapai 5,32% di atas rata-rata nasional dan peringkat kedua angka kematian terbanyak setelah Jawa Timur. Informasi terbaru per Februari 2021 pada website dinas kesehatan Provinsi Lampung Kota Bandar Lampung memiliki angka tertinggi positif Covid-19 dengan jumlah 4.370 jiwa dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Lampung.

Wiku Adisasmito selaku Juru Bicara Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 Indonesia menyatakan fakta dalam konferensi pers 31 Desember 2020, menunjukkan angka 20,6% disiplin menggunakan masker dan 16,9% tertib menjaga jarak dan menghindari kerumunan dari 512 kabupaten/kota. Perlunya kesadaran diri sendiri mengenai pentingnya mengetahui dan mematuhi protokol kesehatan di semua kelompok usia misalnya kelompok usia produktif yang masih beraktivitas di luar rumah.

Perubahan perilaku pada situasi krisis ini tidak hanya mengandalkan penanganan dari bidang kesehatan atau tenaga kesehatan yang cepat menangani, namun media massa juga bekerja lebih keras membantu pemberian informasi dan perkembangan terkait pandemi. Situasi ini juga perlu pendekatan holistik dari pemerintah untuk mendorong sikap hidup bersih dan sehat dengan menggunakan masker, mencuci tangan yang baik dan benar, dan menjaga jarak. Kebijakan pemerintah di masa pandemi sebagai bentuk penanggulangan membawa gaya hidup baru selain menjaga diri ketika di luar rumah, masyarakat dituntun dengan kebijakan yang sebagian besar waktunya dihabiskan di rumah seperti adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau kebijakan *work from home*.

Kebijakan tersebut membawa dampak terhadap kepermisaan televisi. Menurut data Nielsen Indonesia Maret 2020, jumlah pemirsa televisi meningkat di atas periode normal dengan rata-rata 13,7% lebih tinggi setara penambahan sekitar 1 juta pemirsa. Di tengah wabah Covid-19, kepercayaan publik terhadap media seperti televisi dan radio berada pada titik tertinggi sepanjang masa. Alasannya, informasi yang berasal dari media penyiaran telah divalidasi untuk mempertanggungjawabkan kebenarannya. Nielsen menemukan bahwa kasus Corona menimbulkan kekhawatiran serius tentang kesehatan dan kebersihan.

Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 Indonesia ikut serta memaksimalkan media massa untuk mengkampanyekan gerakan #IngatPesanIbu 3M (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak) dengan menyiarkan iklan layanan masyarakat yang disiarkan di televisi nasional. Hal ini sebagai bentuk upaya memunculkan pengetahuan hingga perubahan perilaku dikalangan masyarakat termasuk pada masyarakat Kota Bandar Lampung sebagai salah satu kabupaten/kota yang terkonfirmasi paling banyak di Provinsi Lampung yang menjadi Provinsi paling tinggi nomor dua angka kematian per 18 Maret 2021 di usia yang masih terbilang remaja pada usia mahasiswa.

Fenomena mengenai pengaruh media massa yang dinilai masih efektif untuk mempengaruhi khalayak yang dikemas lewat program iklan layanan masyarakat dilakukan oleh Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 Indonesia. Nyatanya banyak sekali iklan layanan masyarakat berkaitan Covid-19 yang beredar di televisi, namun terdapat satu iklan layanan masyarakat yang cukup menarik perhatian masyarakat yang dibawakan oleh grup *band* Padi Reborn dengan menciptakan sekaligus membawakan lagu berdurasi 30 detik dengan slogan “Ingat Pesan Ibu” mengandung lirik singkat yang mengingatkan hal-hal untuk mematuhi protokol kesehatan yang disiarkan dalam bentuk audiovisual pada stasiun televisi nasional.



Gambar 3 Cuplikan tayangan ILM “Ingat Pesan Ibu” versi Padi Reborn

Dalam cuplikan tersebut berisikan lirik:

*“Ingat pesan ibu
 Pakai maskermu
 Cuci tangan pakai sabun
 Jangan sampai tertular
 Ingat selalu pesan ibu
 Jaga jarakmu
 Hindari kerumunan
 Jaga keluargamu*

Dalam iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu”, penonton akan mendengar alunan musik dengan lirik yang mudah diingat. Padi Reborn menyanyikannya dengan visualisasi tulisan pesan-pesan yang lebih memperjelas maknanya. Di akhir iklan, penonton akan melihat logo Satgas Covid-19 Indonesia dengan slogan #IngatPesanIbu. ILM tersebut cukup menyita perhatian penonton selain dengan lirik yang mudah diingat dan dipahami, munculnya slogan #IngatPesanIbu menjadi kata pengingat tentang protokol kesehatan dan selalu diucapkan pembawa acara di akhir tayangan berita atau *infotainment*.

Hasil riset IDN Research Institute dalam laman kpi.go.id pada tahun 2020, usia 21-36 tahun masih relatif tinggi menggunakan televisi. Kelompok usia tersebut masih beraktivitas di luar rumah sehingga penting untuk memiliki kesadaran mengetahui dan mematuhi protokol kesehatan. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menggunakan mahasiswa aktif Universitas Lampung, dimana usia mahasiswa termasuk usia yang masih relatif tinggi menonton televisi dan termasuk usia yang pemikirannya sudah dinilai dewasa untuk dapat menerima pesan dengan baik dan mengelolanya. Dalam mengumpulkan data dengan kuesioner pada sampel menggunakan *random sampling* atau sampel acak dengan mempertimbangkan responden telah menonton iklan tersebut. Selain itu pemilihan mahasiswa aktif Universitas Lampung dikarenakan pertimbangan peneliti mengenai akses, waktu, dan biaya di tengah pandemi ini dalam mencari responden serta peneliti telah mengobservasi bahwa mereka masih sering beraktivitas di luar rumah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terkait seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat dalam Melawan Covid-19 versi grup *band* Padi Reborn terhadap aspek Sikap Mahasiswa dalam Protokol Kesehatan pada mahasiswa aktif Universitas Lampung. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif menggunakan metode survei. Iklan layanan masyarakat tersebut dipilih karena konsep latar belakang yang menarik sebagai bentuk pendekatan sosial budaya

pemerintah dan lirik yang mudah diingat dalam bentuk iklan audiovisual yang *live action* dibawakan salah satu serta penggunaan slogan #IngatPesanIbu menjadi sangat luas dikenal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan Layanan Masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” Terhadap Sikap Mahasiswa aktif Universitas Lampung dalam Protokol Kesehatan ?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” Terhadap Sikap Mahasiswa aktif Universitas Lampung dalam Protokol Kesehatan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Iklan Layanan Masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn”Ingat Pesan Ibu” berpengaruh terhadap Sikap Mahasiswa aktif Universitas Lampung dalam Protokol Kesehatan.
2. Untuk mengetahui dan mengukur besar pengaruh iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” terhadap Sikap Mahasiswa aktif Universitas Lampung dalam Protokol Kesehatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh. menyediakan penggunaan teoritis dan praktis, penggunaan ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkanl dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai

periklanan yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

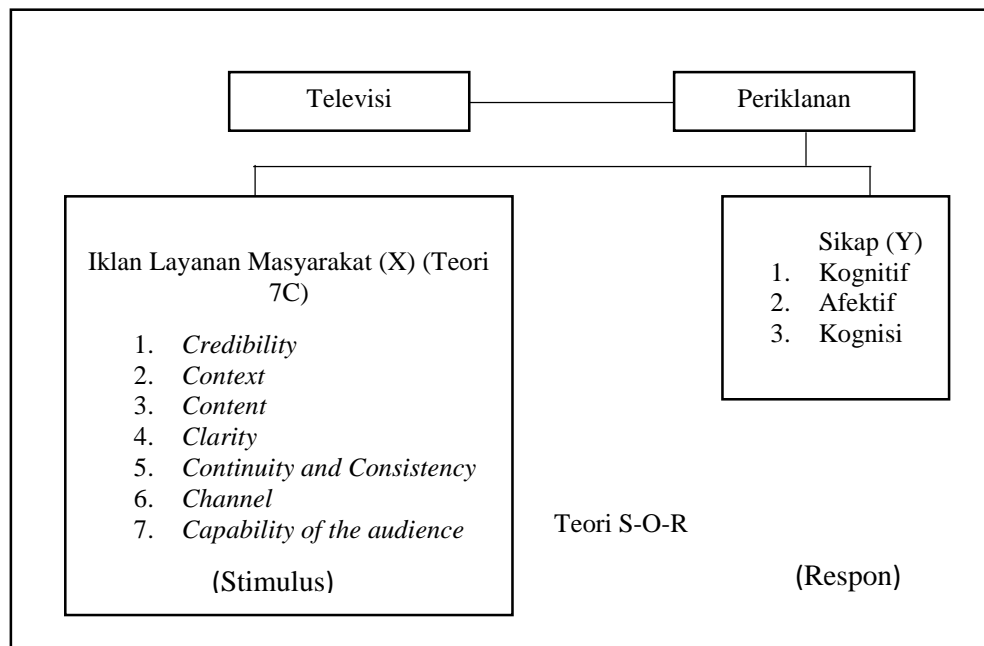
2. Sebagai stimulus atau acuan dalam penelitian lanjutan tentang pengaruh iklan terhadap masyarakat dalam aspek tingkah laku atau sikap.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca untuk mengetahui adanya pengaruh dari iklan masyarakat terhadap sikap suatu kelompok usia.
2. Sebagai evaluasi untuk merancang iklan yang kreatif dan efektif.
3. Sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Penelitian

Model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berlaku untuk berbagai pertimbangan yang telah didefinisikan sebagai masalah kritis disebut sebagai kerangka pikir (Sugiyono, 2015:91). Kerangka berfikir perlu memaparkan hubungan antar variabel independen dan independen pada suatu penelitian. Penelitian ini, terdapat variabel independen (X) yaitu iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” dan variabel dependen (Y) sikap mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dalam protokol kesehatan.



Gambar 4 Kerangka Pikir diolah oleh peneliti, 2021

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan mengenai dua konsep atau lebih yang sedang diamati dalam mencari bukti kebenarannya secara empirik. Hipotesis adalah dugaan sementara untuk memprediksi hasil suatu penelitian yang sedang dilakukan. Hipotesis membantu peneliti menjadi lebih jelas mengenai arah pengujiannya yang dapat membimbing dalam lapangan sebagai objek pengujian maupun pengumpulan data (Ardial, 2014:63). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi reborn “Ingat Pesan Ibu” terhadap sikap mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dalam protokol kesehatan

H_a : Terdapat terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi reborn “Ingat Pesan Ibu” terhadap sikap mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dalam protokol kesehatan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan riset sebelumnya sebagai pedoman dan referensi untuk melakukan penelitian ini agar peneliti dapat memperkaya pengetahuan dengan menelaah persamaan dan perbedaan. Segala percobaan sebelumnya yang dijadikan pedoman dan acuan bagi peneliti saat melakukan penelitian, di antaranya:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Sikap Dalam Berkomunikasi (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah oleh Neni Destawina (2020):	Objek yang di teliti	Tema penelitian dengan subjek (mahasiswa) dan metode kuantitatif	Iklan layanan masyarakat Bijak Bersosial Media berpengaruh positif 21,6% terhadap Sikap dalam Berkomunikasi.
2	Pengaruh Iklan Shopee Versi 9.9 Super Shopping Day di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) oleh Eko Satria (2019)	Objek dan media yang diteliti	Teori yang yang digunakan	Terdapat pengaruh Iklan shopee Versi 9.9 Super Shopping Day Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil
3	Iklan Keluarga Berencana dan Tindakan Pasangan Usia Subur (Studi Korelasional Pengaruh Iklan “Program KB Nasional IUD dan Implant Tahun 2017” di Televisi terhadap Tindakan Mengadopsi oleh Pasangan Usia Subur di Puskesmas Kedai Durian Kec. Medan Johor) oleh Inung Wasiati (2018)	Subjek Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil uji korelasi rho = 0,244. Adapun angka signifikan yaitu $0,05 > 0,033$ hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. besar kekuatan prediksi hubungan antara variabel X dan Y dari penelitian ini sebesar 5,95% dan 94,05% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa diukur pada penelitian. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara pemasaran program KB IUD nasional 2017 dan implan dengan pasangan angkat usia subur di Puskesmas Kedai Durian Medan, Johor.

Data diolah oleh peneliti, April 2021.

Penelitian Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Terhadap Sikap Dalam Berkomunikasi (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah oleh Neni Destawina (2020) terdapat perbedaan pada objek penelitian, bila pada penelitian sebelumnya dengan Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media sedangkan pada penelitian peneliti yaitu Iklan Layanan Masyarakat dalam Melawan Covid-19 versi Padi Reborn dan persamaannya yaitu meneliti iklan layanan masyarakat dengan metode kuantitatif.

Penelitian Pengaruh Iklan Shopee Versi 9.9 *Super Shopping Day* di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) oleh Eko Satria (2019) terdapat perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu merupakan Iklan Shopee di Youtube sedangkan penelitian peneliti merupakan Iklan Layanan Masyarakat yang disiarkan di televisi, adapun persamannya yaitu menggunakan teori S-O-R..

Penelitian Iklan Keluarga Berencana dan Tindakan Pasangan Usia Subur (Studi Korelasional Pengaruh Iklan “Program KB Nasional IUD dan Implant Tahun 2017” di Televisi terhadap Tindakan Mengadopsi oleh Pasangan Usia Subur di Puskesmas Kedai Durian Kec. Medan Johor) oleh Inung Wasiati (2018) perbedaannya terletak pada objek penelitian namun tetap mengenai Iklan Layanan Masyarakat dan untuk persamaan terletak pada penggunaan teori 7C.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut berkontribusi untuk memperkaya informasi pada penelitian yang akan diteliti. Kontribusi tersebut dapat berupa teori yang akan digunakan, cara pengambilan sampel, dan pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa iklan masih efektif untuk mempengaruhi khalayak dalam aspek perubahan perilaku. Pemilihan penelitian terdahulu yang relevan juga digunakan untuk membandingkan perbedaan penelitian satu dengan yang lain, hal ini digunakan untuk mencari keunikan pada penelitian-penelitian tersebut.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi yang berciri khas dengan publik dengan media massa dikenal sebagai komunikasi massa. Dalam berkomunikasinya, bentuk komunikasi tersebut akan menggunakan media pemancar baik dalam audio atau visual atau audio visual. Setelah pesan disebarluaskan dan sampai kepada komunikan, maka akan ada efek sebagai umpan balik atau respon dari reaksi komunikan terhadap isi pesan dari komunikan secara tertunda.

Proses dalam komunikasi ini sebagaimana Lasswell menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Effendy, 2011:10). *Who Says* (siapa) merupakan unsur komunikator sebagai pengirim pesan. *What* (apa) merupakan unsur isi dari pesan yang disampaikan yang berupa informasi, pengetahuan, atau wawasan. *In Which Channel* (melalui saluran media) yaitu media yang digunakan untuk menjangkau target seperti media penyiaran radio, televisi, dan sebagainya. *To Whom* (kepada siapa) yaitu komunikan sebagai target audiens dengan lingkup luas dan *With What Effect* (efek) yaitu efek sebagai bentuk respon atau umpan balik komunikan.

Menurut DeFleur dan Dennis (dalam Halik 2013:6) mendefinisikan komunikasi massa sebagai media kolaboratif dimana komunikator menggunakan media agar dapat menyalurkan informasi secara jangka panjang sehingga mempengaruhi target skala besar dan berbeda dengan beragam cara. Menurut Josep A Devito dalam bukunya *Communicology; An Introduction to the Study of Communication* merumuskan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada massa yaitu khalayak dengan jumlah besar dengan pesan yang disalurkan dengan pemancar (Effendy, 2011:21). Adapun ciri-ciri media massa yaitu:

a. Berlangsung satu arah

Dalam proses komunikasi ini, komunikator harus menyampaikan pesan kepada komunikan dengan bahasa yang komunikatif yang mudah dipahami hanya dengan satu kali disiarkan. Selain itu, isi pesan juga tidak boleh mengundang unsur interpretasi komunikan yang berlawanan arah dengan tujuan sebenarnya, maka isi dan media yang digunakan harus selaras dan jelas. Bila menggunakan televisi atau radio, maka pesan yang diperlihatkan dan diperdengarkan harus jelas dengan satu kali siaran.

b. Komunikator yang melembaga

Komunikator yang melembaga yang dimaksudkan yaitu institusi atau organisasi. Hal ini dikarenakan bila salah satu profesi dalam lembaga akan menyebarkan informasi dengan media massa, maka ia mewakilkan atas nama lembaganya sendiri artinya tidak memiliki kebebasan individual.

c. Isi pesan bersifat umum

Pesan yang disalurkan lewat media massa ditunjukkan untuk umum mengenai kepentingan umum. Media massa adalah milik semua masyarakat sebagai sumber informasi atau hiburan. Kepentingan umum yang disiarkan tentunya untuk menginformasikan bahwa di sekitar masyarakat terdapat isu atau masalah yang sedang mendapat sorotan untuk itu masyarakat juga harus mengetahuinya.

d. Media yang digunakan menimbulkan keserempakan

Khalayak sebagai target sasaran untuk mendapatkan informasi secara serempak mengandalkan media massa sebagai media untuk menerima pesan. Keserempakan yang dimaksud adalah ketika komunikator menyampaikan pesan melalui media penyiaran dan diterima bersama-sama dengan lingkung audiens yang luas.

e. Komunikasi bersifat heterogen

Target sasaran dalam komunikasi ini berjumlah banyak dengan lingkup yang luas atau yang dikenal istilah khalayak. Latar belakang yang beragam tentunya membuat keunikan satu sama lain yang dimiliki khalayak sebagai suatu kumpulan anggota masyarakat dalam proses komunikasi massa. Bagi komunikator untuk memenuhi semua lapisan tanpa mengkatégorikannya, tentunya akan sulit.

Komunikasi massa berbeda dengan proses komunikasi lainnya, unsur umpan balik sebagai respon dari komunikan bersifat tertunda dan tidak langsung. Hal ini dikarenakan proses komunikasi yang bersifat satu arah sehingga komunikator tidak segera mengetahui reaksi khalayak mengenai pesan yang disampaikan. Adapun fungsi komunikasi massa menurut Effendy (2011:26) yaitu:

- a. Informasi
Pengumpulan, penyimpanan, distribusi konten termasuk berita, data, bukti, pesan, pendapat agar menimbulkan reaksi yang jelas mengenai masalah dalam skala lokal sampai internasional dan komunikan dapat mengambil keputusan.
- b. Membujuk
Membujuk melalui media massa dengan isi pesan berupa ajakan agar khalayak berperilaku sesuai yang diinginkan komunikator.
- c. Memajukan kebudayaan:
Menyebarluaskan mengenai perkembangan dan hasil kebudayaan dengan maksud agar khalayak mengetahui dan melestarikannya dengan kreatifitas yang dimiliki.
- d. Hiburan
Memberikan hiburan berupa program acara komedi, kesenian, kuis, *talkshow* untuk dapat menghibur dan rekreasi khalayak.
- e. Pengawasan
Menurut Dominick (2011:29) fungsi pengawasan pada media massa mengacu kepada yang dikenal sebagai mekanisme pemberitaan media. Informasi tersebut hanya disampaikan kepada organisasi media massa dengan mencakup jaringan yang luas agar bisa tersebar dengan baik.
- f. Integritasi
Menyediakan dan menyebarluaskan informasi mengenai pesan untuk bangsa, kelompok, dan individu agar saling mengenal satu sama lain dan menghargai setiap pandangan.

Media komunikasi massa terus berkembang agar lebih memudahkan khalayak mendapatkan informasi secara serentak. Perkembangan tersebut memunculkan berbagai jenis media massa agar seluruh lapisan masyarakat dapat masuk ke dalam proses komunikasi massa. Menurut Cangara (2012:74) jenis media massa diklasifikasikan tiga sebagai berikut:

a. Media Cetak

Tahun 1920-an jenis media massa yang pertama kali digunakan di dunia adalah media cetak. Media massa tersebut digunakan sebagai alat untuk mendoktrin masyarakat

b. Media Elektronik

Media elektronik diakui sebagai saluran yang dapat mengirimkan sinyal atau informasi dengan kecepatan yang lebih tinggi, termasuk saat *streaming* digunakan. Media elektronik dapat berupa audio seperti radio dan audiovisual seperti televisi.

c. Media *Online*

Media *online* ialah jenis media massa baru akibat kemunculan internet di masyarakat. Media *online* menyediakan berbagai jenis konten baik dalam audio dan audiovisual, perbedaannya hanya tertelak pada penggunaan internet. Media *online* juga dikenal sebagai hasil dari konvergensi media-media lama.

Menurut Severin *et al* (2005:4) terdapat dampak yang akan dibawa oleh komunikasi massa yaitu:

- a. Kognitif (bidang pemikiran/gagasan): pesan-pesan menyediakan informasi dan kenyataan-kenyataan (kesadaran-pengetahuan).
- b. Afektif: (bidang emosi): pesan-pesan mengubah tingkah laku (kesukaan-pilihan).
- c. Konatif: (bidang motivasi): pesan-pesan merangsang atau mengarahkan keinginan (penyataan-pembelian).

Pernyataan tersebut selaras dengan Donald K. Robert yang dikutip Jalaluddin Rakhmat (dalam Ningsih, 2017:155) yang menganggap efek merupakan perubahan perilaku seseorang akibat menjadi sasaran media massa yang penekanan utamanya berupa pesan, maka efeknya dapat dikaitkan dengan pesan yang disalurkan media massa.

2.2.1 Televisi

Televisi sebagai salah satu media massa yang menampilkan suara atau gambar (audiovisual) yang berasal dari kata *tele* (jauh) serta *vision* (tampak). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sistem televisi menyiarkan gambar dan suara target bergerak melintasi kabel atau melalui ruang angkasa menggunakan teknologi yang mengubah cahaya (gambar) dan suara (suara) menjadi gelombang listrik dan kemudian menjadi cahaya tampak dan suara yang dapat didengar untuk transmisi. Menurut Maurice Gorham (2013:105) televisi ialah penyampaian gambar dengan kawat ataupun radio dan diterima di tempat yang jauh oleh penerimanya. Adapun karakteristik dalam televisi yaitu (Khalik, 2013:108):

- a. Penyampaian yang ditampilkan berupa audiovisual
- b. Komunikator harus mampu menyampaikan ide dengan visualisasi
- c. Pengoperasian yang lebih kompleks
- d. Metode penyiaran variatif

Televisi sebagai salah satu media massa memiliki keistimewaan sendiri yaitu menyampaikan informasi dengan tampilan visual dan audio secara nyata kepada khalayak dengan waktu yang bersamaan, hal ini membuat televisi sebagai media yang paling mudah diingat oleh audiens ketika mereka sedang menonton. Menurut Sulaiman (2018:56) pengetahuan manusia terjadi melalui mata yang menuju ke otak yang selebihnya melalui indera-indera lainnya.

Televisi digunakan sebagai media yang berbeda-beda sesuai dengan penggunaannya baik sebagai sarana hiburan, informasi, dan pendidikan. Kualitas televisi sangat diperhatikan oleh pihak media yang berusaha memahami tentang fenomena yang sedang terjadi di antara masyarakat agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai ke pemikiran penonton.

Stasiun televisi yang dikenal masyarakat dibagi menjadi dua yaitu stasiun televisi pemerintah seperti Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan televisi swasta nasional seperti RCTI, SCTV, NET TV, tvOne, Metro TV dan stasiun televisi lainnya yang di luar milik pemerintah (Permana dkk, 2019:21). Televisi menawarkan berbagai program acara yang tayang seperti hiburan, *talkshow*, kesenian, musik, film, sinetron, dan iklan.

Dalam jurnal penelitian Wahyuniar dan L.Karyadi (2020) menemukan hasil penelitiannya yaitu ada keterkaitan antara waktu menonton TV dengan pola konsumsi remaja: semakin lama remaja menonton TV, semakin sering mengonsumsi makanan/minuman/vitamin dan suplemen mineral yang diiklankan. Penelitian lainnya yang dilakukan dalam skripsi RA. Yuzy Prila Adhyke (2018) dengan judul Pengaruh Terpaan Tayangan Acara ILook NET TV Terhadap Perubahan Sikap Penonton pada Gaya Berbusana (Studi pada Penonton perempuan penduduk Kota Surabaya) mendapat 70,0% adanya perubahan sikap pada gaya berbusana penonton yang menonton acara iLook 4 kali dalam sebulan.

Menurut penelitian Abdullah dan Puspitasari (2018:110) mendapatkan bahwa terjadinya perubahan pola pada penonton televisi. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan internet yang semakin memudahkan masyarakat mengakses meski tidak dengan pesawat televisi. Meski demikian, televisi tetap berpengaruh kuat terhadap khalayaknya. Pengaruh TV lebih signifikan dibandingkan media massa lainnya karena sifatnya yang hampir selalu ada di setiap rumah sehingga sudah tidak dianggap benda mewah lagi dan siaran yang hampir 24 jam yang diakses gratis. Artikel M.Adiwijaya dalam portofolio.petra.ac.id menemukan hasil hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi.

Media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) hal ini membuat informasi yang disalurkan memenuhi beberapa hal dalam menekan unsur isi pesan yang komunikatif sehingga audien bisa memahami pesan yang disampaikan dan mencegah adanya penyimpangan atau interpretasi yang berbeda (Batoebara, 2017:52-53). Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Isi pesan yang disampaikan harus jelas, singkat, dan mudah dipahami.
- b. Cara penyampaian perkata harus benar dan baik.
- c. Intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik.

2.3 Periklanan

Pada tahun 1951 seorang tokoh pers nasional, Soedardjo Tjokrosisworo, memperkenalkan istilah iklan. Istilah iklan dipergunakan untuk menggantikan kata *advertentie* (dalam bahasa Belanda) dan *advertising* (dalam bahasa Inggris). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan mengacu pada pesan berita (mendorong atau membujuk) masyarakat tentang barang dan jasa yang tersedia, atau pengumuman tentang barang dan jasa yang ditawarkan yang dipublikasikan di media massa.

Dunn dan Barban (2015:215), mengatakan bahwa iklan ialah bentuk aktivitas komunikasi nonpersonal yang dikirimkan oleh perusahaan, organisasi, serta individu apabila tertarik membayar ruang yang digunakannya melalui media agar dapat mengkomunikasikan informasi yang mempersuasi kepada khalayak. Sedangkan Dewan Periklanan Indonesia mendefinisikan informasi komunikasi komersial serta umum mengenai komoditas yang dikirimkan oleh surat kabar, disponsori oleh pemrakarsa yang diakui, dan disajikan kepada sebagian atau lebih publik disebut sebagai iklan. Kotler dan Keller (dalam Kendri dan Ahmad Saputra, 2018:46) menyebutkan sifat-sifat pada iklan yaitu:

a. *Public Presentation*

Iklan sebagai cara komunikasi memungkinkan seluruh penduduk mendengar pesan yang sama. Sehingga dalam merancang dan menampilkan pesan dalam iklan harus mudah dipahami dan mudah diingat secara cepat.

b. *Pervasiveness*

Iklan sangat mudah disebar dalam suatu media massa sehingga memudahkannya cepat menyebar di masyarakat. Pesan dalam iklan akan terjadi pengulangan secara berkala untuk meyakinkan penerima informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan dapat menggunakan gambar dan suara untuk menekankan apa yang diiklankan untuk mempengaruhi audiens.

d. *Impersonality*:

Iklan sebaiknya hanya didistribusikan dalam satu arah sehingga pendengar tidak dipaksa untuk memperhatikan dan bereaksi terhadapnya.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang secara garis besar bertujuan mengubah perilaku khalayak (membujuk melakukan kegiatan atau menawarkan produk) sesuai dengan keinginan komunikator atau pengiklan. Pesan pada iklan harus disusun menggunakan bahasa kreatif, mudah diingat & dipahami, dan efektif. Hal ini agar terjadinya respon dari khalayak berupa penambahan pengetahuan sampai melakukan perubahan sikap sebagai tujuan utama dari iklan dapat tercapai.

Pesan iklan sebagai poin utama dalam iklan dapat diukur keefektifannya melalui pendekatan dengan tokoh Cutlip Center Broom yang dikenal dengan teori 7C dengan meliputi (Frizdew, 2019:4-5):

- a. *Credibility* (Kredibilitas): elemen untuk percaya yang dibuat komunikator agar komunikasi memiliki keyakinan.

- b. *Contex* (Konteks): elemen yang berhubungan dengan lingkungan sosial sehingga pesan yang disampaikan jelas dengan sikap partisipatif.
- c. *Content* (Isi): elemen mengenai isi pesan yang mengangkat isu kepentingan public
- d. *Clarity* (Kejelasan): elemen mengenai pesan yang disusun dengan kata-kata yang jelas
- e. *Continuity and Consistency* (Kontuinitas dan Konsistensi): elemen mengenai kesinambungan penyampaian pesan
- f. *Channel* (Saluran): elemen mengenai media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.
- g. *Capability of the Audience* (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens): elemen mengenai komunikasi yang harus mempertimbangkan kemampuan target sasaran agar efektif.

Beberapa pendapat ahli menyatakan pengertian iklan dari berbagai sudut pandang komunikasi, periklanan, pemasaran, hingga psikologi. Dalam sudut pandang pemasaran, iklan dinilai sebagai penyampaian pesan sebagai alat pemasaran untuk menjual atau mempromosikan produk dan jasa. Periklanan dari perspektif psikologis memfokuskan pada aspek persuasif pesan sedangkan dalam sudut pandang komunikasi cenderung fokus pada penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan (Widyatama, 2009:15).

Fungsi iklan menurut Basu S Wastha dan Irwan (dalam Safalindo, 2019:8) yaitu:

- a. Menyajikan informasi yaitu menyajikan informasi yang diberikan pengiklan atau komunikator yang disampaikan untuk masyarakat yang hendak memenuhi kebutuhan informasi sehingga adanya pertukaran informasi.
- b. Mempengaruhi atau membujuk tindakan masyarakat yaitu pemberian informasi dalam iklan diharapkan dapat mempengaruhi atau membujuk individu melakukan tindakan yang diiklankan

Jenis iklan yang dikenal masyarakat terbagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Dalam perbedaannya menurut Madjadikara (dalam Dian, 2018:108), iklan komersial (iklan bisnis/niaga) bertujuan membujuk atau mempromosikan produk agar khalayak membeli atau mengingat produk/jasa yang diiklankan komunikator, sedangkan iklan layanan masyarakat merujuk pada perubahan tindakan ke arah yang lebih baik.

2.3.1 Iklan di Televisi

Iklan dapat disebarluaskan dengan menggunakan media massa antara lain radio, televisi, majalah, surat kabar dan media *online*. Menurut Sunarti (dalam Jusuf, 2019:38) iklan di televisi dapat menyebabkan konsumen mempersepsikan pesan visual dan suara yang dibuat oleh komunikator sehingga lebih menarik. Iklan yang ditayangkan di televisi harus dibuat semenarik dan sekreatif mungkin dengan bahasa yang tetap komunikatif agar konsumen dapat terpengaruh baik secara langsung atau tidak langsung dan secara cepat atau tertunda.

Iklan yang ditunjukkan dalam media televisi, termasuk dalam kategori *above the line* (media lini atas) yang memiliki unsur audio, visual serta gerak, meskipun sebagian iklan di televisi wajib memiliki tiga unsur tersebut. Menurut Morissan (2010:240) keunggulan televisi dibandingkan media lainnya di antaranya:

- a. Daya jangkau luas
- b. Selektivitas dan fleksibilitas
- c. Fokus perhatian
- d. Kreativitas dan efek
- e. Prestise
- f. Waktu tertentu

Di Indonesia, konten penyiaran televisi dan radio diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menggunakan aturan berupa Pedoman perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) untuk mencegah dari kemungkinan dampak negatif televisi. Dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran pasal 60 ayat (1) program siaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan lembaga penyiaran swasta paling sedikit 10% (per seratus) dari seluruh waktu siaran iklan niaga perhari dan ayat (2) program iklan layanan masyarakat wajib disiarkan lembaga penyiaran publik paling sedikit 30% (per seratus) dari seluruh waktu siaran iklan per hari.

2.3.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) atau disebut kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang berisikan ajakan dan anjuran yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali dalam Susanto dan Hasyim 2018: 3). Pemerintah dan intitusi sosial banyak membuat ILM yang disebar melalui media massa yang beragam. Menurut *Ad Council* (dalam Triyadi, 2017:15) dewan periklanan di Amerika Serikat sebagai pelopor ILM, membuat kriteria dalam membentuk ILM yaitu:

- a. Tidak bersifat komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Tidak bersifat politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Ditujukan untuk semua khalayak
- f. Dibuat oleh organisasi yang diterima/diakui
- g. Bisa diiklankan
- h. Memiliki efek dan kepentingan sehingga mendapat dukungan media lokal serta nasional

ILM menampilkan pesan sosial dengan maksud memotivasi kepedulian khalayak terhadap fenomena yang berada di sekitar mereka seperti situasi yang dapat membahayakan keberlangsungan kehidupan secara umum. ILM merupakan bentuk iklan yang dibuat lembaga pemerintah atau non pemerintah dengan tujuan mempengaruhi dengan membujuk masyarakat melalui media massa yang ada. Tujuan yang ingin dicapai tidak berupa keuntungan melainkan perubahan perilaku secara positif dengan mengkampanyekan sesuatu.

Iklan layanan masyarakat dibuat untuk kepentingan umum yaitu sebagai ajakan, penambahan informasi, dan perubahan perilaku masyarakat mengenai isu atau persoalan yang sedang berada di sekitar mereka. Namun, masyarakat juga kurang mengetahui bagaimana memastikan dan menjaga keamanan publik, kewaspadaan darurat, dan aspek lain yang bermanfaat bagi dirinya dan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat di televisi merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengangkat isu yang sedang terjadi di sekitar masyarakat. ILM di Indonesia cenderung tidak sebaik iklan produk selain itu pemilihan media juga sangat sederhana yang akhirnya tidak dapat mencakup khalayak. Jika menggunakan media massa yang bervariasi dengan gerakan kampanye akan menampilkan ILM yang dapat sejajar dengan iklan produk. Penyampaian pesan dengan ILM tidak lepas dari masyarakat yang berkembang ke arah pemikiran kritis (Gasti dalam Widyawati 2018)

Perkembangan komunikasi massa menuntun suatu iklan dalam televisi dengan kreatif dalam bentuk audiovisual. Iklan harus menarik perhatian khalayak atau menambah pengetahuan mereka tentang hal yang diiklankan. Perubahan yang terjadi di masyarakat membuat aspek ILM mengharuskan pengiklan atau pemerintah memfokuskan pemilihan aspek yang akan ditampilkan dalam ILM sehingga adanya pemahaman atau

keinginan dengan dampak signifikan untuk individu bahkan mengubah perilakunya.

Melalui isi pesan tentang informasi yang dijelaskan menjadi salah satu alasan iklan dapat mempersuasi khalayak, selain itu menurut Liliweri yang dikutip Launa (dalam Haddy, 2017:31) mengatakan bahwa terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media yang meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan, dan intensitas penayangan. Perbedaannya hanya terletak pada penambahan isi pesan. Isi pesan merupakan konten yang ada pada iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan realita sehingga mudah dimengerti dan dihafal seseorang.

2.4 Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan reaksi baik positif atau negatif terhadap suatu objek, seseorang atau keadaan (Morgan dalam Chandra, 2016:3). Suatu iklan dikatakan berpengaruh jika terjadi respon atau umpan balik berupa perubahan sikap. Sikap menjadi salah satu hal yang penting dalam tujuan iklan layanan masyarakat (Chasanah dan Mathori, 2020:21).

Sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut berkaitan erat dengan aspek psikologis, kognitif berisi aspek pengetahuan, afektif berisi aspek perasaan atau emosional, dan konatif berisi aspek tindakan atau kecenderungan berperilaku (Young, 2017:4).

a. Efek kognitif

Efek kognitif bersifat informatif. Efek tersebut mengeksplorasi bagaimana media membantu pemirsa untuk menemukan fakta berharga dan mengembangkan keterampilan berpikir. Individu dapat menerima pesan positif tentang konten dan hiburan dari internet, termasuk tempat yang belum pernah mereka kunjungi atau lihat secara langsung. Menurut Mc.Luhan (2018:172) akibat dari media massa sebagai

perpanjangan dari organ indera, kebenaran yang digambarkan dalam media massa dipilih untuk memberikan guna yang diperlukan bagi masyarakat.

b. Efek afektif

Efek afektif merupakan sikap yang melibatkan emosi atau perasaan senang dan tidak senang yang merupakan hasil dari proses evaluative dari suatu objek. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi efek afektif dari komunikasi massa:

- 1) Suasana emosional: merupakan reaksi individu terhadap video, iklan, atau fakta lain yang diperoleh media berita yang dipengaruhi oleh keadaan emosi individu.
- 2) Skema kognitif: merupakan hal yang terbentuk dari pengalaman individu yang menganggap adanya alur peristiwa dalam pikiran individu tersebut.
- 3) Suasana terpaan: merupakan respons individu yang terjadi seperti ketika individu menonton film horror dengan suasana sendirian di rumah dan hujan lebat
- 4) Faktor predisposisi individual: mengacu pada ciri khas orang yang mencerminkan sejauh mana mereka mengidentifikasi dengan model atau karakter yang digambarkan di media.

c. Efek konatif

Efek konatif merupakan sikap yang cenderung untuk berpola atau bertindak tentang perilaku tertentu. Bila perilaku individu tidak cocok dengan sikapnya akan terjadi disonansi sikap atau masalah psikologis lainnya. (Rakhmat, 2012:220-242)

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Teori 7C (Cutlip, Center and Broom)

Komunikasi yang efektif membutuhkan beberapa elemen penting agar tercapainya maksud dan tujuan. Menurut Cutlip, Center, and Broom terdapat tiga elemen penting dalam proses tersebut yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Efisiensi dari seluruh pihak juga meliputi 7 unsur atau yang dikenal dengan 7C meliputi (Frizdew, 2019:4)

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan bagaimana komunikator dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima pesan. Hovland dan Weiss (dalam Bajri dan Irwansyah, 2019:51) menyebutkan faktor kredibilitas terdiri dari dua unsur yaitu keahlian dan dapat dipercaya.

b. Konteks (*Context*)

Konteks yakni menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan sosial, kesesuaian pesan dengan kenyataan yang terjadi masyarakat. Adapun komunikasi yang efektif diperlukan adanya lingkungan sosial yang mendukung suatu pesan seperti cara penyampaiannya dan isi pesan yang disampaikan menginformasikan bukan menentang mengenai isu yang sedang dihadapi. Komunikasi yang efektif membutuhkan konteks sosial yang mendukung, yang sangat dipengaruhi oleh media massa

c. Isi (*Content*)

Isi merupakan materi atau inti dari informasi pesan yang memiliki manfaat bagi khalayak serta relevan dengan situasi penerima.

d. Kejelasan (*Clarity*)

Kejelasan merupakan karakteristik tentang kepercayaan seseorang mengenai diri mereka. Ini termasuk pengetahuan yang diperoleh di dalam diri sendiri sebagai hasil dari

informasi yang diterima. Oleh karena itu, pesan harus ringkas, efektif, dan komunikatif. Topik kompleks yang harus direduksi menjadi satu subjek atau frasa.

e. Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*)

Kontinuitas dan konsistensi mengenai keberlanjutan pada program atau informasi pesan tetap disebarluaskan.

f. Saluran (*Channel*)

Saluran atau media merupakan alat dalam proses komunikasi yang digunakan komunikator dalam menyebarkan informasi pesan kepada khalayak. Saluran yang beragam memiliki efek yang berbeda dan efektif dalam mempengaruhi khalayak.

g. Kapasitas atau Kemampuan Audiens (*Capability of the audiens*)

Proses komunikasi harus mempertimbangkan target sasarannya, hal ini untuk mencapai komunikasi yang efektif. Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda (heterogen) sehingga kapasitas dan kemampuan yang dimiliki juga berbeda. Informasi yang disebarluaskan harus dapat dikemas dengan sederhana agar mudah dipahami dan diserap oleh khalayak.

2.5.2 Teori Stimulus Organism Respon

Studi komunikasi massa awal mengenal pandangan khalayak merupakan pihak lemah sehingga sangat mudah dipengaruhi pesan yang diterima. Pandangan ini didukung oleh hipotesis jarum suntik, yaitu teori klasik tentang mekanisme hasil media massa sebagai reaksi terhadap kondisi tertentu yang disebut juga teori respon stimulus. (Morissan, 2013:23). Elemen pada teori ini yaitu:

- a. Stimulus ialah rangsangan berupa informasi yang disampaikan pengiklan atau pengirim pesan kepada penerima pesan.

- b. Organisme merupakan keadaan komunikasi saat menerima pesan. Dalam proses ini, organisme atau komunikasi memperhatikan setiap pesan yang disampaikan, jika stimulus sebelumnya menarik perhatiannya. Selanjutnya, komunikasi mencoba mengartikan dan memahami isi pesan
- c. Respon merupakan dampak atau efek dari proses komunikasi. Efek merupakan perubahan sikap pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. (Effendy dalam Pangsa, dkk 2018:638)

Teori stimulus-respon memandang pesan dipersepsikan serta didistribusikan secara konsisten dalam skala besar. Pesan yang ditujukan juga bukan untuk skala individu, melainkan dalam kapasitas besar seperti masyarakat. Kapasitas tersebut akan terjangkau bila terdapat alat atau media untuk mendistribusikan pesan. Skinner (dalam Siregar, 2020: 43) merumuskan tindakan dalam reaksi akan muncul sebagai hasil rangsangan pada organisme, tempat organisme bereaksi. Menurutnya terdapat dua respons:

- a. *Respondent response* atau *reflexive* adalah respons yang muncul sebagai akibat dari rangsangan atau rangsangan tertentu. Rangsangan dikatakan menimbulkan relaksasi karena menghasilkan respons yang cukup konsisten, seperti saat mata terkena cahaya terang, yang menyebabkan refleks mata menutup sebagian.
- b. *Operant response* atau *instrumental response*, adalah suatu reaksi yang terjadi dan berkembang sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Stimulus tersebut dikenal dengan *reinforcing stimulation* atau *reinforce* sebab memperkuat respons. Misalnya, jika seorang karyawan melakukan tugas dengan baik dan kemudian menerima penghargaan, karyawan tersebut dapat bekerja lebih keras di masa depan untuk menyelesaikan lebih banyak tugas.

Perilaku manusia juga dibagi menjadi dua kategori dalam teori S-O-R yaitu:

a. Perilaku tertutup (*Cober behavior*)

Perilaku tertutup digambarkan sebagai perilaku yang terjadi pada individu tetapi tidak dapat diamati atau dikenali secara eksplisit oleh orang lain. Individu yang menunjukkan perilaku ini memiliki reaksi terhadap rangsangan yang terbatas pada perhatian, emosi, keyakinan, pengalaman, dan sikap. Informasi dan perilaku dapat digunakan untuk menilai perilaku tertutup misalnya seorang wanita mengetahui bahwa HIV/AIDS dapat menular lewat berhubungan seks.

b. Perilaku terbuka (*Overt behavior*)

Perilaku terbuka ialah sikap yang ada pada individu serta dapat dilihat oleh orang lain dari luar. Perilaku tersebut dapat dilihat melalui tindakan, praktik, keterampilan yang ada pada seseorang misalnya penderita TBC meminum obat secara teratur.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2019:50) menyebutkan tiga elemen komunikasi yang penting yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Tercapainya komunikasi yang efektif membutuhkan kerjasama dan efisiensi dari semua pihak pada ketiga elemen tersebut pada teori 7C. Hal ini dapat berkesinambungan dengan teori S-O-R. Teori 7C dapat digunakan sebagai stimulus.

Keterkaitan teori S-O-R dengan iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn dan sikap suatu kelompok usia yaitu mahasiswa aktif Universitas Lampung dalam protokol kesehatan adalah iklan sebagaimana bentuk komunikasi dapat dikatakan efektif sesuai dengan tujuan, jika khalayak merubah sikapnya baik dalam penambahan pengetahuan hingga perubahan tindakan. Iklan tersebut haruslah memiliki komponen agar khalayak memberikan perhatian untuk dapat memahami dan menerima pesan yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi sikap khalayak.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena difokuskan dengan menganalisis hasil dari demografi atau sampel tertentu berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik penyaringan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2015:14). Peneliti juga menggunakan jenis eksploratif dengan menggali jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai minat peneliti. Penelitian eksplanatif atau eksploratif memberikan pengetahuan dan pengertian secara mendalam mengenai objek yang dipilih oleh peneliti sehingga peneliti menjelaskan mengenai fenomena yang dipilihnya sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. (Mudjiyanto, 2018:66)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang melibatkan penyusunan daftar pertanyaan berupa kuesioner atau angket untuk dikirimkan kepada responden. (Sugiyono, 2015:107).

3.3 Variabel Penelitian

Atribut atau struktur tertentu yang memiliki “variasi” dari satu orang dengan yang lain, atau satu objek yang menggunakan objek lain, merupakan contoh variabel (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2015: 60). Faktor-faktor dalam analisis diklasifikasikan menjadi dua kategori: variabel independen (juga dikenal sebagai variabel bebas) dan variabel dependen (juga dikenal sebagai variabel terikat). Variabel independen diberikan simbol (X) dimana pada variabel tersebut ialah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen diberikan symbol (Y) sebagai variabel dipengaruhi. Adapun pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

- a. Iklan Layanan Masyarakat (variabel X)
- b. Sikap (variabel Y)

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai konsep yang dipilih atau digunakan dalam penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, konsep dalam penelitian ini adalah:

- a. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat atau yang dapat disebut kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang berisikan ajakan dan anjuran yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui media (Kasali dalam Susanto dan Hasyim 2018: 3). Pesan iklan sebagai poin utama dalam iklan dapat diukur keefektifannya melalui pendekatan dengan tokoh Cutlip Center Broom yang dikenal dengan teori 7C dengan meliputi (Frizdew, 2019:4-5):

- 1) *Capability of the Audience* (Kapabilitas atau Kemampuan Audiens): merupakan pertimbangan komunikasi tentang kemampuan audiens yang digunakan sebagai identitas responden.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas): kredibilitas merupakan bagaimana komunikator dinilai dan dipercaya oleh komunikan.

- 3) *Contex* (Konteks): konteks menyangkut dengan lingkungan sosial, kesesuaian pesan dengan kenyataan yang terjadi masyarakat.
- 4) *Content* (Isi): isi merupakan materi dari pesan yang menyajikan manfaat
- 5) *Clarity* (Kejelasan): kejelasan merupakan kepercayaan individu tentang diri mereka seperti pengetahuan dalam diri sendiri yang diperoleh dari informasi yang sampai kepadanya.
- 6) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi): kontinuitas dan konsistensi mengenai keberlanjutan dari suatu isi pesan atau program yang disiarkan.
- 7) *Channel* (Saluran): saluran merupakan media yang digunakan dalam menyebarkan pesan.

b. Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan reaksi baik positif atau negatif terhadap suatu objek, seseorang atau keadaan (Morgan dalam Chandra, 2016:3). Suatu iklan dikatakan berpengaruh jika terjadi respon atau umpan balik berupa perubahan Sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang terdiri dari komponen:

- 1) Kognitif: komponen aspek psikologis mengenai pengetahuan.
- 2) Afektif: komponen aspek psikologis mengenai perasaan (emosional).
- 3) Konatif: komponen aspek psikologis mengenai tindakan (perubahan sikap).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap mengenai fokus tujuan yang harus diamati dan diukur dalam suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan sehingga akan ditemukan item-item yang akan dituangkan dalam instrument penelitian (Sugiyono, 2014:3)

Tabel 2 Indikator Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Iklan Layanan Masyarakat (X)	Iklan layanan masyarakat atau yang dapat disebut kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang berisikan ajakan dan anjuran yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui media (Kasali dalam Susanto dan Hasyim 2018: 3).	<i>Capability of The Audience</i>	Identitas responden a. Nama/Inisial b. Usia c. Jenis Kelamin* d. Mahasiswa Universitas Lampung** e. Fakultas* f. Angkatan g. Memiliki media televisi** h. Menonton ILM tersebut**	*menggunakan skala kategori **menggunakan skala Guttman
		<i>Credibility</i>	a. Komunikator atau narasumber merupakan ahli dalam bidang isi pesan iklan yang disampaikan b. Komunikator atau narasumber merupakan organisasi yang dapat dipercaya c. Isi pesan iklan yang disebarluaskan dapat dipercaya dan akurat	<i>Likert</i>
		<i>Context</i>	a. Komunikator atau narasumber menyebarkan informasi iklan sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi b. Isu yang sedang dihadapi merupakan isu yang ramai diperbincangkan secara global dan di media massa	<i>Likert</i>
		<i>Content</i>	a. Kualitas pesan	<i>Likert</i>

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
			iklan yang disebarkan bermanfaat dan sesuai dengan yang dianjurkan b. Kreatifitas pesan iklan dalam penyebarannya	
		<i>Clarity</i>	a. Informasi yang disebarluaskan menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas b. Pesan iklan yang disebarluaskan mudah dipahami	<i>Likert</i>
		<i>Continuity and Consistency</i>	a. Informasi disebarluaskan secara konsisten dan tidak berubah-ubah	<i>Likert</i>
		<i>Channel</i>	a. Media massa yang digunakan dinilai efektif dalam penyebarluaskannya kepada masyarakat Kota Bandar Lampung b. Isi pesan yang disebarluaskan dikemas terstruktur, mudah diingat, dan menarik. c. Media massa televisi merupakan salah satu media yang digunakan dalam mencari informasi Covid-19 d. Frekuensi dan durasi dalam penayangan isi	<i>Likert</i>

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
			pesan membantu mengingat dan memahami maksud dan tujuan	
Sikap Masyarakat (Y)	Sikap merupakan suatu kecenderungan reaksi baik positif atau negatif terhadap suatu objek, seseorang atau keadaan (Morgan, 1986:151 dalam Chandra, 2016:3).	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengerti maksud iklan b. Mengerti isi pesan iklan c. Menerima informasi dengan baik dalam iklan d. Mengetahui tentang protokol kesehatan e. Mengetahui pentingnya mematuhi protokol kesehatan 	<i>Likert</i>
		Afektif	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan emosi mengenai iklan setelah menonton(suka atau tidak suka) b. Menyadari pentingnya memiliki kesadaran diri tentang protokol kesehatan c. Menimbulkan keinginan melakukan tindakan sesuai isi pesan d. Merasa terbantu mengingat protokol kesehatan oleh iklan tersebut 	<i>Likert</i>
		Konatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesukaan atau kecenderungan individu mengambil tindakan setelah menonton iklan b. Mengajak 	<i>Likert</i>

Variabel	Konsep Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
			kerabat atau teman dekat mengikuti anjuran dalam iklan layanan masyarakat c. Saling mengingatkan pentingnya mematuhi protokol kesehatan d. Selalu memakai masker saat berada di luar rumah e. Mencuci tangan setiap sebelum dan sesudah makan atau bersentuhan dengan benda asing f. Menjaga jarak dan menghindari kerumunan	

Diolah oleh peneliti, April 2021

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung dengan jumlah 27.672 orang. Namun secara empiris, belum ditemukan secara pasti jumlah mahasiswa yang telah menonton Iklan Layanan Masyarakat versi Padi Reborn. Pemilihan subjek penelitian tersebut atas dasar pertimbangan peneliti dalam tenaga, biaya, dan akses. Selain itu, usia tersebut termasuk pada usia yang masih relatif tinggi menonton televisi dan dinilai sudah dapat menerima pesan dengan baik serta peneliti sudah mengobservasi bahwa mereka masih sering beraktivitas di luar rumah di tengah pandemi.

3.6.2 Sampel

Prosedur pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana komponen atau perwakilan populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel uji. Teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti ialah *random sampling*. Teknik pengambilan sampel secara acak merupakan teknik penentuan tanpa memperhatikan strata dan pengumpulan data dengan acak. (Ardial, 2020:346). Adapun kriteria sampel pada penelitian yang telah peneliti tentukan yaitu:

- a. Mahasiswa aktif Universitas Lampung
- b. Memiliki televisi
- c. Sudah pernah menonton/melihat iklan layanan masyarakat Satgas Penanganan Covid-19 versi Padi Reborn”Ingat Pesan Ibu”

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Lemeshow* yang dikutip dalam Ivander (2018:2) yang disebabkan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas jumlahnya diperlukan sampel yang dapat mewakili populasi menurut parameter yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan tidak semua populasi memiliki kesempatan mengetahui atau menonton iklan layanan masyarakat tersebut. Berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z\alpha$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (t table) $\alpha=5\%$

P= maksimal estimasi 50%= 0,5

Q= 1-P

L= tingkat ketelitian 10%

maka jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden yang tentunya harus sesuai dengan kriteria untuk mewakili populasi dengan googleform yang disebar melalui platform seperti WhatsApp. Pemilihan sampel acak sederhana dikarenakan cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak dan tidak sengaja ditemukan sesuai dengan kriteria.

Mahasiswa dipilih karena merupakan usia yang dinilai dewasa dan dapat menerima pesan dengan baik. Selain itu, hasil riset IDN Research Institute dalam laman kpi.go.id pada tahun 2020, usia 21-36 tahun masih relatif tinggi menggunakan televisi. Serta kelompok usia tersebut masih beraktivitas di luar rumah sehingga penting untuk memiliki kesadaran pentingnya mengetahui dan mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, dikarenakan keterbatasan peneliti dan kondisi Covid-19 di Kota Bandar Lampung.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan beberapa prosedur atau tahapan sehingga mendapat responden sesuai kriteria yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Dalam pengumpulannya, peneliti membuat beberapa pertanyaan yang akan diuji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan melalui media WhatsApp dengan kontak 30 mahasiswa aktif Universitas Lampung yang sebelumnya sudah di pra-riset oleh peneliti. Dalam mendapatkan 100 responden, peneliti juga melakukan hal yang sama sebelumnya namun dengan orang yang berbeda dan kuesioner tersebut disebarkan secara terus menerus hingga mendapatkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria dengan kesukarelaan menjawab kuesioner.

3.7.2 Studi Pustaka

Pada penelitian ini peneliti mencari dan mengumpulkan literatur berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang relevan dengan judul peneliti adapun website yang peneliti gunakan seperti googlescholar dan website dengan domain ac.id dengan asumsi bahwa data dari website tersebut dapat divalidasi kebenarannya.

3.8 Sumber Data

3.8.1 Data Primer

Data primer di penelitian ini berasal dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Adapun data primer dilampirkan pada bab hasil dan pembahasan.

3.8.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian berupa studi pustaka yang mendukung penelitian baik jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan seperti dituliskan kutipan-kutipan dan daftar pustaka yang terlampir yang peneliti dapatkan dalam website yang dapat dipertanggung jawabkan atau tervalidasi kebenarannya seperti google scholar.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan diproses pengolahan data sebagai kebutuhan analisis. Tahapan dalam pengolahan data yaitu:

a. Tahap *editing*

Pada tahap *editing* peneliti mengumpulkan hasil data primer dari jawaban kuesioner saat turun lapang. Sebagai tahap awal peneliti melihat syarat responden terlebih dahulu sesuai kriteria atau tidak setelah itu peneliti akan mengumpulkan hasil jawaban.

b. Tahap *coding*

Tahap kedua yaitu *coding* dimana peneliti mengelompokkan jawaban responden dengan membuat tabel dalam pendistribusian dari hasil jawaban yang diperoleh dalam penelitian ini. Pada tahap ini peneliti juga menyusun untuk mendistribusikan data yang akan digunakan dalam menghitung ukuran indikator.

c. Tahap tabulasi

Tahapan terakhir adalah tahap tabulasi di mana peneliti menyusun data menjadi tabel hasil dan akan dinarasikan dalam bab hasil dan pembahasan. Tabel hasil yang diperoleh peneliti ditampilkan agar pembaca mengetahui sistematis perhitungan yang digunakan peneliti.

3.10 Skala Data dan Penentuan Skor

Skala pengukuran data merupakan seperangkat aturan untuk mengakuntifikasikan data pengukuran suatu variabel. Skala *Likert* digunakan untuk menilai pandangan, keyakinan, dan kesan individu atau kelompok terhadap gejala sosial. Dalam analisis ini, indikator dihitung menggunakan skala *likert* yang dimodifikasi dengan empat pilihan respon yaitu:

- a. SS (sangat setuju) dengan skor 4
- b. S (setuju) dengan skor 3
- c. TS (tidak setuju) dengan skor 2
- d. STS (sangat tidak setuju) dengan skor 1
- e.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Formula *Pearson Product Moment* digunakan dalam analisis ini. Variabel pengujian dianggap benar dalam rumus ini jika dari hasil pengujian diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang ditentukan dengan menggunakan software SPSS. Berikut rumus *Pearson Product Moment*::

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi
 N : banyaknya sampel
 X : skor item X
 Y : skor item Y

3.11.2 Uji Realibilitas

Uji *alpha cronbach* digunakan dalam analisis ini untuk menentukan reliabilitas. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* bila mendapati nilai *alpha* > r_{table} dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Nilai reliabilitas
- k : Banyaknya item pertanyaan
- $\sum Si^2$: Total varians butir
- S^2 : Varians total

3.12 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode dasar pengolahan data regresi linear dalam penelitian ini. Analisis regresi linear sederhana adalah metode untuk menentukan apakah satu variabel berpengaruh pada variabel lain. Variabel-variabel dalam teknik analisis ini dikenal dengan variabel independen (simbol Y) atau variabel dipengaruhi dan variabel dependen (simbol X) atau variabel yang berpengaruh. Umumnya rumus persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y: variabel dependen/tidak bebas dalam penelitian
- X: variabel independen/bebas dalam penelitian
- a : nilai konstan atau harga Y bila $X = 0$

b: koefisien regresi merupakan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka turun,

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$\alpha = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$\alpha = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

- y : Jumlah skor variabel terikat
- x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas
- n : jumlah sampel

3.13 Pengujian Hipotesis

Pengujian mengenai apakah terdapat pengaruh antara iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” terhadap sikap mahasiswa dalam protokol kesehatan kemudian dilakukan dengan uji t. Rumus berikut digunakan untuk pengujian tahap relevansi dan pengecekan hipotesis.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : harga signifikansi korelasi
- r² : koefisiensi korelasi
- n : jumlah sampel

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan:

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ dan signifikan $< 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_1 diterima artinya iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam protokol kesehatan.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{table}$ dan signifikan $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya iklan layanan masyarakat melawan Covid-19 versi Padi Reborn “Ingat Pesan Ibu” tidak berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam protokol kesehatan.

V. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian mengenai Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” versi Padi Reborn terhadap Sikap Mahasiswa dalam protokol kesehatan, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana $Y = 4,569 + 0,601X$ dari variabel X (iklan layanan masyarakat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (sikap mahasiswa).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa T hitung lebih besar dari T table ($9,477 > 1,984$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” versi Padi Reborn terhadap Sikap Mahasiswa dalam protokol kesehatan sehingga variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .
3. Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,478. Nilai tersebut memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 47,8%. Nilai tersebut diartikan bahwa Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” versi Padi Reborn memberi pengaruh terhadap Sikap Mahasiswa dalam protokol kesehatan dengan persentase sebesar 47,8%. Sedangkan 52,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan uraian dari poin-poin tersebut hasil penelitian menyatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” versi Padi Reborn berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam protokol kesehatan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, tidak hanya sikap tetapi menambahkan variabel yang baru agar lebih bervariasi karena terdapat hasil 52,2% adanya pengaruh sikap mahasiswa dalam protokol kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak pembuat iklan baik individu, organisasi, dan agen di industry media untuk membuat iklan layanan masyarakat yang lebih *memorable* baik pada pesan iklan, cara penyampaian, atau tokoh yang digunakan sehingga terdapat ciri khas tersendiri dalam iklan tersebut.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak Satgas Covid-19 untuk tetap berinovasi menghimbau masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan dengan berbagai cara salah satunya kampanye yang disiarkan baik dalam audio dan audiovisual.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

Buku

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchajana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Halik, Abdul. 2013. *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press
- Hulu, Trismanjaya Victor, dkk. 2020. *Promosi Kesehatan Masyarakat*. Yayasan Kita Menulis.
- Latief, Rusman dan Yustiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Realtions, dan Iklan*. Jakarta:Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta:Kencana
- Mufic, Muhammad. 2005. *Komunikasi Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Rakhmat,Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Severin, Werner J & James W. Tankard,Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima*. Jakarta:Pernada Media.
- Siregar, PA. 2020. *Buku Ajar Promosi Kesehatan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Syukur, Muhammad.2018. *Dasar-Dasar Teori Sosiologi*. Depok:Rajawali Pers
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan* .Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Yunus, Ulani., Mia Angeline, dan Sari Ramadanty. 2017. *Advertising&Branding*. Jakarta Timur:Edu Pustaka

Jurnal

- Abdullah, Aceng dan Lilis Puspitasari. (2018). Media Televisi di Era Internet. ProTVF, Vol.2, No.1, Maret, 101-110.
- Asmaunizar. (2018). Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Pada Masyarakat pekerja Keras/Tukang Bangunan di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara, Al-Idarah, Vol.2, No.2, Juli-Desember, 127-146
- Bajri, RAD dan Irwansyah. (2019). Tujuh C dalam Program Humas Jakarta SMART CITY. Journal of Creative Communication, 1, November, 48-65
- Batorbara, MU. (2017). Media Televisi Sebagai Agen Sosialisasi dalam Aksi 212 Damai. Jurnal Warta Edisi: 52, April, 1-13
- Chandra, Claudia. (2016). Sikap Masyarakat Surabaya dalam Penggunaan Rio Dewanto sebagai *Celebrity Endorser* Pond's Men versi *Pollution Out*. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, 4, (1), 1-9
- Chandra, Riny. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kaoy Kupie. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi, 2 (2) 139-146
- Chasanah, Uswatun dan M. Mathori. (2020). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap dengan Disonasi Kognitif Sebagai Pemoderasi. Jurnal Riset Manajemen, 7, (1), Januari, 20-34.
- Fitria Nuzila, Anuar Rasyid, dan Zulkarnain. (2020). Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di Kota Pekanbaru, Vol 8 (2), Desember, 55-64
- Fitriansyah, Fifit. (2018). Efek Komunikasi Massa pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). Vol 18. (2), September, 171-178
- Frizdew, Michiko Jamilah. (2019). Efektivitas Komunikasi Program #GenZHeTikYuk! Dalam Mengkampanyekan Hemat Plastik Bagi Generasi Z di Pekanbaru, JOM FISIP, 6 (II), Juli-Desember, 1-15
- Haddy, LR dan Morissan. (2017). Efek Iklan Bahaya Merokok di Televisi Terhadap Mahasiswa Perokok. Jurnal Visi Komunikasi, 6 (2), November, 27-43
- Handaru, Sharon. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya. 5 (1), 1-12
- Hartanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. Metodeologi Penelitian, September, 1-4
- Ivander, Gery. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen TX Travel Jember, 6 (2), 1-6

- Jusuf, CS., dan David RH. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Memperusasi Konsumen di Era Teknologi Komunikasi dan Informasi, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13, (1), 37-45
- Kendri dan Ahmad Saputra. (2018). Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 30, (1), Juni,43-58
- Kurniawan, Dian Mochamad. (2018). Analisis Iklan di Media Internet pada Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 107-116
- Lestari, Marsella Dwi. (2020) Pengaruh Intensitas Chat Bully Whatsapp Group Terhadap Perilaku Korban Bully Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Ilkom Kelas Sore Angkatan 2015). *Jurnal Transit*, Agustus, 1-4
- Ningsih, Fitria. (2017). Peran Televisi Republik Indonesia (TVRI) dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pembangunan di Kecamatan Sungai Kunjang (Studi Kasus pada TV Regional Kaltim), 5(2), 150-159
- Pangsae, IN., dkk. (2018). Analisis Terpaan Media Terhadap Kecemasan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Loa Bakung Samarinda (Studi Kasus Kekerasan Seksual Yuyun). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6 (3), 633-647
- Permana, Rangga SM, dkk. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF*, 3, (1), 53-67
- Pradana, YI., dkk. (2018). Hubungan antara Menonton Acara Kekerasa Televisi dengan Perilaku Agresif Siswa SMP di Salatiga. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5 (1), Januari-Juni, 55-65
- Pratama, DY., dkk. (2019). Makna Televisi bagi Generasi Z. *Inter Komunikas: Jurnal Komunikasi*, 4 (1) 88-103
- Putri, Karina Utami, dkk., (2019). Strategi PT. Indosat Tbk dalam Mensosialisasikan Nama dan Logo Kepada Customer. Vol.19 (2), September, 149-154.
- Sari, Milya dan Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dalam Penelitian Pendidikan IPA, 6 (1), 51-53
- Safalindo MR dan Puji Rianto. (2019). Dampak Iklan Layanan Masyarakat “Lawan Berita Hiax Trans TV” Terhadap Perubahan Perilaku Rmaja Payakumbuh dalam Mengklarifikasi Suatu Berita. *Universitas Islam Indonesia*, 1-21
- Sudibyoy, RH dan Al Hasin. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia), 1-24
- Sukmana, LN., dkk. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman Samarinda*, 9 (2), 76-84

- Susanto, Retno, dan Muhammad Hasyim. (2018). Semiotika Tanda Verbal Iklan Layanan Masyarakat dalam Penggunaan Gadget, 1-7.
- Triyadi, Agus. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (Catcalling), 4 (1), April, 10-22
- Wahyuniar, Lely dan L. Karyadi. (2020). Pengaruh Iklan Makanan/Minuman/Suplemen/Vitamin-Mineral di TV Terhadap Pola Konsumsi Remaja di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada, 11 (1), Juni, 95-113
- Widyawati, DM. (2018). Penerimaan Tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Indonesia Bebas Kusta” di Televisi oleh Tenaga Kesehatan di Kabupaten Mojokerto.
- Wulantami, Ardina. (2018). Pilihan Rasional Keputusan Perempuan Sarjana Menjadi Ibu Rumah Tangga. Jurnal Dimensia, 7 (1), Maret, 1-22.
- Young, Marcellina. (2017). Sikap Pengendara Surabaya Mengenai Pesan Kampanye SAFE STEPS: Road Safety Melalui Iklan Layanan Masyarakat Versi *Distracted Driving*. Jurnal E-Komunikasi, 5, (1), 1-10

Internet

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35832-literasi-harus-menyasar-masyarakat-pengguna-internet?detail3=9825> diakses pada 17 Februari 2021 pukul 14.00 WIB

<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/> diakses pada 17 Februari 2021 pukul 14.15 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200302111534-20-479660/jokowi-umumkan-dua-wni-positif-corona-di-indonesia>). Diakses pada 17 Februari 2021 pukul 15.00 WIB

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35961-saatnya-perempuan-menjadi-penentu-kualitas-siaran> diakses pada 7 July 2021 13.30 WIB