

## Hubungan Iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan Penerapan Protokol Kesehatan pada Mahasiswa

Vianqa Nur Azizah\*, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*vianqanur@gmail.com, nierinie66@gmail.com

**Abstract.** In human civilization, communication becomes unimportant. Without communication, everything humans do is hampered without symbols, words, and meanings. One form of written communication that most people often use is advertising. The existence of advertising cannot be separated from verbal and visual elements. Just like public service advertisements “remember the message of mother” which presents attractive visuals and convincing verbal so that the audience who sees the advertisement will be persuaded to carry out health protocols. Advertisements here have a meaning as a reminder for public health, especially student health. Currently the world including our country Indonesia is experiencing a pandemic due to the Covid-19 Virus. This virus is already endemic and is being used as a global health emergency. The purpose of this study was to determine whether or not there is a relationship between the “Remember Mother's Message” advertisement and the application of health protocols to students of the Faculty of Communication Science, Islamic University of Bandung, class 2017. The methodology used in this study is a quantitative method with a correlation approach, while the analysis in this study uses several tests by distributing questionnaires and literature studies. The theory that supports this research is S-O-R. The results of this study, there is a relationship between the “Remember Mother's Message” advertisement and the application of health protocols to students of the Faculty of Communication Sciences, Islamic University of Bandung, class of 2017.

**Keywords:** *Advertising “Ingat Pesan Ibu”, Health Protocol.*

**Abstrak.** Dalam peradaban manusia, komunikasi menjadi unsur penting. Tanpa komunikasi, semua yang dilakukan manusia terasa terhambat tanpa adanya simbol, kata, dan makna. Salah satu wujud komunikasi tulis yang kerap digunakan kebanyakan orang yaitu periklanan. Keberadaan iklan tidak terlepas dari unsur verbal dan visual. Sama halnya seperti iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” yang menghadirkan visual menarik dan verbal yang persuasive agar khalayak yang melihat iklan tersebut menjadi terpersuasi untuk menjalankan protokol kesehatan. Iklan disini memiliki arti sebagai pengingat untuk kesehatan masyarakat terutama kesehatan Mahasiswa. Saat ini dunia termasuk negara kita Indonesia sedang mengalami pandemi akibat Virus Covid-19. Virus ini sudah mewabah dan menjadikannya sebagai darurat kesehatan global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan Penerapan Protokol Kesehatan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2017. Metodologi yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional sedangkan analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji dengan penyebaran angket serta studi kepustakaan. Teori yang mendukung penelitian ini S-O-R. Hasil dari penelitian ini, adanya Hubungan antara Iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan Penerapan Protokol Kesehatan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2017.

**Kata Kunci:** *Iklan “Ingat Pesan Ibu”, Protokol Kesehatan..*

## A. Pendahuluan

Dalam peradaban manusia, komunikasi menjadi unsur penting. Tanpa komunikasi, semua yang dilakukan manusia terasa terhambat tanpa adanya simbol, kata, dan makna. Komunikasi mengajarkan manusia sebagai komunikator itu sendiri untuk menyampaikan pesan kepada orang lain atau lawan bicaranya yang biasa disebut komunikan. Dari proses pertukaran pesan dan informasi inilah yang menghasilkan umpan balik sehingga menghadirkan manfaat baru bagi kehidupan manusia, mulai dari manfaat kecil seperti mendapatkan ilmu dan informasi baru hingga manfaat besar seperti terjadinya suatu perubahan dalam peradaban manusia akibat proses komunikasi tersebut.

Komunikasi yang terjalin antara individu bisa berbentuk tulis maupun lisan. Salah satu wujud komunikasi tulis yang kerap digunakan kebanyakan orang yaitu periklanan. Periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang diperuntukan bagi komunitas menggunakan media. Arti produk disini tidak melulu dalam bidang komersil melainkan bisa berbentuk tujuan yang akan di informasikan oleh penulis kepada khalayak sekaligus pembacanya. Keberadaan iklan tidak terlepas dari unsur verbal dan visual. Iklan dibentuk dan diperlihatkan sebagai suatu sajian yang menarik tanpa menghilangkan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Sama halnya seperti iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” yang menghadirkan visual menarik dan verbal yang persuasive agar khalayak yang melihat iklan tersebut menjadi terpersuasi untuk menjalankan protokol kesehatan.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran massal dalam menghubungkan komunikator dan komunikan, memiliki jumlah yang banyak, memiliki tempat tinggal yang terpencar, sangat heterogen, kemudian menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004:3), yaitu adalah sebagai berikut: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Saat ini dunia termasuk negara kita Indonesia sedang mengalami pandemi akibat Virus Covid-19. Virus yang sedang mewabah di semua penjuru dunia ini ditemukan pertama kali di Negara China, tepatnya berada di Kota Wuhan pada akhir Desember 2019. Virus ini sudah mewabah dan menjadikannya sebagai darurat kesehatan global. Tentu akibat dari wabah ini membuat semua yang dilakukan manusia sehari-hari menjadi terhambat. Menjalani prosedur karantina saja tidak cukup untuk mencegah tersebarnya virus COVID-19 ini. Kondisi yang ditimbulkan dari infeksi virus seperti ini menjadi dampak global yang menakutkan sekaligus memprihatinkan. Tercatat kasus positif terbaru di Indonesia mencapai **3.607.863**, kasus sembuh sebanyak **2.996.478**, dan kasus meninggal tercatat **104.010** jiwa. Sementara itu kasus di Kota Bandung tercatat mencapai **38.726** jiwa dengan kategori positif sebanyak **6.332**, kategori sembuh **31.086** jiwa, dan kategori meninggal sebanyak **1.308** jiwa. Peran iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 pada saat seperti ini sangatlah penting untuk menjadi pengingat masyarakat terutama untuk mengingatkan Mahasiswa yang memiliki segudang aktivitas untuk terus menjalankan dan tidak kendor dalam menerapkan protokol kesehatan ketika berada di keramaian, sehingga mampu mencegah penyebaran virus yang sedang mewabah ini. Iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” menganjurkan untuk menjalankan protokol kesehatan 3M.

Adapun alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan yaitu mengetahui mengetahui bagaimana Media Massa yang tentunya sangat efektif dan masif dalam menyebarkan informasi maupun ilmu pengetahuan, khususnya informasi mengenai Penerapan Protokol Kesehatan pada saat pandemi yang mana akan memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan pentingnya selalu menerapkan protokol kesehatan di era *new-normal* seperti ini agar dari adanya pengetahuan dan pemahaman yang telah diberikan oleh Media Massa tersebut dapat merubah perspektif khalayak terhadap Penerapan Protokol Kesehatan yang berujung baik dan efektif untuk bersama-sama mentuntaskan pandemi ini. Kemudian, penelitian ini membahas penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 yang telah menyaksikan iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” di NET TV.

Adapun identifikasi masalah yang akan dibahas oleh peneliti yang dilihat dari rumusan

masalah yang telah ditentukan sebelumnya, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara intensitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Attention* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
2. Apakah terdapat hubungan antara intensitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Perception* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
3. Apakah terdapat hubungan antara intensitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Recall* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
4. Apakah terdapat hubungan antara intensitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Action* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
5. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Attention* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
6. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Perception* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
7. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Recall* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
8. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Action* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
9. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Attention* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
10. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Perception* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
11. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Recall* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
12. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Action* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
13. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Attention* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
14. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Perception* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
15. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Recall* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?
16. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan *Selective Action* dalam penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017?

## **B. Metodologi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Populasi dan sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom Unisba angkatan 2017 sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji rank spearman.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Analisis Hubungan Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X) Dengan penerapan protokol Kesehatan Pada Mahasiswa (Y)**

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Koefisiensi Korelasi antara Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X) dengan Penerapan Protokol Kesehatan (Y)

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	$\alpha$	Sig	Kesimpulan	Keterangan
Iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan Penerapan Protokol Kesehatan	0,605	Sangat Kuat	0,05	0,000	H0 ditolak	Signifikan

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi antara variabel iklan “Ingat Pesan Ibu” (X) dengan Penerapan Protokol Kesehatan (Y) adalah sebesar 0,605 berada diantara 0,600-0,999 . Dalam kategori hubungan, penelitian ini memiliki hubungan yang sangat kuat. Selanjutnya, untuk pengujian signifikansi diperoleh hasil sig < 0,05 maka H0 ditolak. Adapun arah hubungan kedua variabel tersebut ialah positif dua arah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara Iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan Penerapan Protokol Kesehatan.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” dengan penerapan protokol kesehatan pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017

#### **Pembahasan Hubungan Antara Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X) dengan Penerapan Protokol Kesehatan (Y)**

Dari jawaban angket ataupun kuesioner yang telah disebarkan dan dari pengolahan data menunjukan bahwa Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 yang menjadi responden memiliki perubahan sikap melakukan Penerapan Protokol Kesehatan setelah menyaksikan Iklan “Ingat Pesan Ibu” di NET TV. Dimana terdapat unsur-unsur dalam model ini yaitu, Pesan (Stimuli) yang diberikan oleh Iklan “Ingat Pesan Ibu”, kepada Komunikan (Organism) yaitu Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden, dan Efek (Response) yang didapati yaitu perubahan sikap dalam menjalankan penerapan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari di era *new-normal*.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X1) dengan Selective Attention (Y1)**

Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” disini berkaitan dengan jumlah waktu penayangan, frekuensi, durasi atau kondisi tingkat serta ukuran kuatnya Iklan “Ingat Pesan Ibu” Sehingga menimbulkan perubahan terhadap sikap yaitu adanya penerapan protokol kesehatan. Dan dihubungkan dengan variabel *Selective Attention*, yaitu kecenderungan seseorang untuk memperhatikan pada apa yang ia kerjakan dan hanya memilih informasi atau stimulus yang relevan dengan tugasnya (Matlin. 2005).

#### **Pembahasan Hubungan Antara Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X1) dengan Selective Perception (Y2)**

Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” berupa frekuensi penayangan sangat memiliki keterkaitan dalam pembentukan *Selective Perception* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden, karena sebagaimana yang didefinisikan oleh (Rogers. 2006) *Selective Perception* adalah kecenderungan seseorang untuk hanya memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau keyakinan. Iklan “Ingat Pesan Ibu” telah menerpa Mahasiswa Fikom Unisba 2017 secara terus-menerus dengan frekuensi penayangan tertentu, hal tersebut telah memunculkan persepsi selektif pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X1) dengan Selective Recall (Y3)**

Frekuensi penayangan Iklan atau Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” sangat memiliki keterkaitan dalam pembentukan *Selective Recall* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017, karena akibat dari penayangan dan terpaan Iklan “Ingat Pesan Ibu” dengan frekuensi tertentu dan secara terus menerus telah menimbulkan suatu respon pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 yaitu berupa kecenderungan untuk hanya mengingat-mengingat kembali pesan yang sesuai dengan sikap atau

keyakinan untuk menjalankan penerapan protokol kesehatan pada saat pandemi seperti ini, untuk tetap menjaga diri mereka masing-masing dari virus covid-19

#### **Pembahasan Hubungan Antara Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X1) dengan Selective Action (Y4)**

Intensitas Iklan atau Frekuensi penayangan Iklan “Ingat Pesan Ibu” sangat memiliki keterkaitan dalam pembentukan aksi selektif atau *Selective Action* pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017, karena dalam hal ini Iklan “Ingat Pesan Ibu” telah mengarahkan Mahasiswa yang menjadi responden untuk memiliki dan memutuskan tindakan apa yang ingin dipilih oleh Mahasiswa Fikom Unisba 2017. Tentu hal tersebut sudah melalui proses tahapan dan pertimbangan keuntungan juga kerugian yang akan didapat setelah melakukan tindakan selektif tersebut. Intensitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” akan melalui tahapan proses selektifitas dalam diri masing-masing Mahasiswa Fikom Unisba 2017 dan membentuk sikap dan keputusan melakukan Penerapan Protokol Kesehatan.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Kualitas Pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X2) dengan Selective Attention (Y1)**

Pada hakikatnya pesan iklan harus menarik untuk menimbulkan atau menarik perhatian, dapat mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Hal tadi selaras dengan variabel *Selective Attention*. Dimana pesan iklan harus direncanakan sedemikian rupa agar terlihat baik, imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi Mahasiswa Fikom Unisba 2017 agar adanya pesan iklan “Ingat Pesan Ibu” yang berkualitas. Berkat Iklan “Ingat Pesan Ibu” yang berkualitas serta informatif telah menimbulkan perhatian pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 atas apa yang dikerjakan (menjaga kesehatan) di tengah situasi pandemi seperti ini dan menimbulkan stimulus yang relevan dengan tugas dari masing-masing responden yaitu berupa penerapan protokol kesehatan.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Kualitas Pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X2) dengan Selective Perception (Y2)**

Kualitas pesan iklan erat kaitannya dengan persepsi selektif atau *Selective Perception*. Karena dengan adanya Kualitas Pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” yang informatif dan memberi manfaat tentu dapat menimbulkan stimulus pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 berupa *Selective Perception* atau persepsi selektif. Dimana Mahasiswa sebagai responden dapat memilih persepsi apa yang akan dibuat setelah menyaksikan dan menerima pesan yang disampaikan Iklan “Ingat Pesan Ibu”. Dari hasil temuan peneliti dengan melalui proses pengolahan data, Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah memiliki persepsi selektif terhadap protokol kesehatan melalui kualitas pesan iklan yang diberikan Iklan “Ingat Pesan Ibu”.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Kualitas Pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X2) dengan Selective Recall (Y3)**

Setiap Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah memiliki kesempatan untuk memilih pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” sebagai iklan yang memiliki kesan atas kualitas pesan yang diberikan Iklan “Ingat Pesan Ibu” pada sikap dan kepercayaan setiap Mahasiswa yang menjadi responden. Juga telah menimbulkan respon pada responden berupa kecenderungan untuk mengingat-mengingat pesan yang sesuai dengan sikap juga keyakinan yang telah tercermin pada responden. Rata-rata Mahasiswa sebagai responden telah mendapat stimulus dari kualitas pesan yang diberikan Iklan “Ingat Pesan Ibu” berupa sikap dapat mengingat kembali isi pesan yang diberikan oleh Iklan “Ingat Pesan Ibu”.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Kualitas Pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X2) dengan Selective Action (Y4)**

Setiap iklan tentu memiliki tujuan mengarahkan khalayak untuk memilih dan memutuskan tindakan sesuai yang diinginkan dari tujuan awal iklan. Dengan didukung oleh kualitas pesan iklan yang baik, khalayak tidak perlu berpikir panjang untuk memilih tindakan dan keputusan karena dengan adanya kualitas pesan iklan yang baik khalayak akan memiliki stimuli berupa perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Iklan “Ingat Pesan Ibu” telah memberikan stimulus pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden untuk memilih dan menentukan tindakan berupa menjalankan penerapan protokol kesehatan.

### **Pembahasan Hubungan Antara Daya Tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X3) dengan Selective Attention (Y1)**

Menurut Sufa et.al (2016) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsa. Hal ini berkaitan dengan bagaimana daya tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” dapat membujuk, dapat membangkitkan dan juga mempertahankan ingatan Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden akan isi pesan yang telah disampaikan, untuk dapat membangkitkan hal tersebut perlu adanya daya tarik bagi sasaran yaitu Mahasiswa Fikom Unisba 2017.

### **Pembahasan Hubungan Antara Daya Tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X3) dengan Selective Perception (Y2)**

Melalui jingle atau suara dan juga melalui visualisasi dapat menimbulkan persepsi tersendiri akan suatu pesan iklan. Oleh karena itu daya tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” sangat penting karena akan dapat meningkatkan keberhasilan pengkomunikasian pesan dengan Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden untuk memiliki persepsi positif pada protokol kesehatan atas dasar melihat Iklan “Ingat Pesan Ibu” agar dari adanya perspsi positif pada dua variabel tersebut Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden senantiasa melakukan dan menerapkan penerapan protokol kesehatan.

### **Pembahasan Hubungan Antara Daya Tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X3) dengan Selective Recall (Y3)**

Untuk membangkitkan dan mempertahankan ingatan atau *selective recall* dari Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden, dibutuhkan daya tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” dalam penyampaian isi pesan yang mengkampanyekan gerakan 3M dengan memperhatikan struktur pesan iklan, gaya pesan iklan, daya tarik pesan yang terkandung dalam iklan. Hal-hal tersebut bertujuan untuk menarik Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden untuk memiliki stimuli dan untuk mengingat-mengingat kembali pesan yang disampaikan Iklan “Ingat Pesan Ibu” terkait penerapan protokol kesehatan yang mengkampanyekan gerakan 3M.

### **Pembahasan Hubungan Antara Daya Tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X3) dengan Selective Action (Y4)**

Pada intinya, daya tarik Iklan “Ingat Pesan Ibu” dibutuhkan untuk merubah stimulus respon pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 dimana setiap responden diberi kesempatan untuk mengolah seluruh informasi yang telah diberikan oleh Iklan “Ingat Pesan Ibu” dan merubahnya menjadi sebuah tindakan, serta memperhatikan setiap konsekuensi buruk yang akan didapat apabila tidak melakukan penerapan protokol kesehatan, juga memperhatikan setiap konsekuensi baik apabila melakukan penerapan protokol kesehatan di era *new-normal* seperti sekarang ini.

### **Pembahasan Hubungan Antara Efektivitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X4) dengan Selective Attention (Y1)**

Efektivitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” bergantung pada sebaik apa medium (NET TV) dalam mendistribusikan pesan iklan sama halnya dengan strategi pemasaran yaitu, tujuan promosi, target yang ingin dijangkau, lengkap dengan frekuensi seberapa sering, dan juga dengan dampak apa. Adanya perhatian yang diberikan saat menyaksikan Iklan “Ingat Pesan Ibu” dapat menumbuhkan suatu pemahaman pada Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden yang telah menyaksikan iklan tersebut, pemahaman dari responden juga menjadi indikator penting dalam keberlangsungan efektivitas sebuah iklan, karena dari pemahaman responden yang telah memahami isi pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” dapat pula menjadi indikator dalam penentuan bahwa Iklan “Ingat Pesan Ibu” telah efektif dalam menyampaikan isi pesan yang menyuarakan untuk terus menjalankan protokol kesehatan demi membantu pencegahan penyebaran virus covid-19.

### **Pembahasan Hubungan Antara Efektivitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X4) dengan Selective Perception (Y2)**

Kembali pada pemahaman atau persepsi sebagai salah satu indikator pendukung efektivitas iklan, dimana pemahaman responden yang meliputi tindakan mengenali, menyusun, dan menafsirkan informasi mengenai isi pesan Iklan “Ingat Pesan Ibu” dapat meningkat menjadi sesuatu yang diyakini. Karena pada hakekatnya persepsi seseorang bergantung pada apa yang mereka yakini atau disebut faktor kepercayaan juga faktor pengetahuan dan kebutuhan yang

kemudian akan menjadi sebuah sikap. Setiap Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden memiliki kesempatan untuk memiliki persepsi baik atau persepsi buruk (persepsi selektif/*selective perception*) mengenai penerapan protokol kesehatan 3M yang dikampanyekan dalam Iklan “Ingat Pesan Ibu”.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Efektivitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X4) dengan Selective Recall (Y3)**

Efektivitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” bergantung pada apakah Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden mengingat pesan yang disampaikan Iklan “Ingat Pesan Ibu” mengenai penerapan protokol kesehatan dan apakah konsumen terpengaruh oleh isi pesan dan pada akhirnya menimbulkan aksi untuk melakukan penerapan protokol kesehatan. Iklan “Ingat Pesan Ibu” telah efektif dalam menyampaikan isi pesan, karenanya Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden dapat mengingat-mengingat kembali isi pesan yang disampaikan terkait penerapan protokol kesehatan.

#### **Pembahasan Hubungan Antara Efektivitas Iklan “Ingat Pesan Ibu” (X4) dengan Selective Action (Y4)**

Iklan disebut efektif bila telah mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai (Shimp, 2003). Tujuan dari Iklan “Ingat Pesan Ibu” tak lain adalah untuk mentransfer stimulus pada setiap Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden untuk dapat menerima stimulus tersebut dan menjadikannya respon berupa tindakan atau aksi menerapkan protokol kesehatan pada aktivitas sehari-hari di era *new-normal*. Beberapa variabel berikut ikut menjadi penentu aksi atau tindakan dari setiap Mahasiswa Fikom Unisba 2017 untuk melakukan penerapan protokol kesehatan atau memilih tidak melakukan yaitu sebagai berikut,

1. karakteristik dari setiap individu Mahasiswa Fikom Unisba 2017
2. Kategori sosial Mahasiswa Fikom Unisba 2017
3. Hubungan sosial Mahasiswa Fikom Unisba 2017

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 yang menjadi responden memiliki perubahan sikap telah melakukan Penerapan Protokol Kesehatan setelah menyaksikan Iklan “Ingat Pesan Ibu”.
2. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Attention* yang diberikan oleh intensitas pada Iklan “Ingat Pesan Ibu”
3. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Perception* yang diberikan oleh intensitas pada Iklan “Ingat Pesan Ibu”
4. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Recall* yang diberikan oleh intensitas pada Iklan “Ingat Pesan Ibu”
5. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Action* yang diberikan oleh intensitas pada Iklan “Ingat Pesan Ibu”
6. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Attention* yang diberikan oleh kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu”
7. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Perception* yang diberikan oleh kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu”
8. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Recall* yang diberikan oleh kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu”
9. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Action* yang diberikan oleh kualitas pesan iklan “Ingat Pesan Ibu”
10. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Attention* yang diberikan oleh daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu”
11. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Perception* yang diberikan oleh daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu”
12. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Recall* yang diberikan oleh daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu”
13. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa

- Selective Action* yang diberikan oleh daya tarik iklan “Ingat Pesan Ibu”
14. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Attention* yang diberikan oleh efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu”
  15. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Perception* yang diberikan oleh efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu”
  16. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Recall* yang diberikan oleh efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu”
  17. Mahasiswa Fikom Unisba 2017 sebagai responden telah mendapat stimuli berupa *Selective Action* yang diberikan oleh efektivitas iklan “Ingat Pesan Ibu”

### Acknowledge

Alhamdulillah segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan segala karunianya yang begitu banyak. Saya dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan rasa terima kasih karena telah diberi kesempatan untuk menempuh jenjang pendidikan perguruan tinggi. Untuk yang selalu ada, selalu mendukung, selalu percaya, dan mendoakan dengan segenap hati dalam setiap sujudnya, yang saya cintai:

1. Ayah Verry Vitariady, Almh. Ibu Cucu Yulia, dan Ibu Dian Julia
2. Teman-teman yang selalu mendukung:
3. Najmi, The Ayu, Faris, Nida, Estoy, Rina, Firan dan banyak lagi

### Daftar Pustaka

- [1] Elgaputra, R. R., Adhi Sakti, E. Y., Widyandri, D. B., Azhari, A. R., Renatta, C., Rainasya, K., Madani, K. S., Gitawangi, S. V., Faradita, F., Pradyanti, S. A., & Musta'ina, S. (2020). Implementasi Sosialisasi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Protokol Kesehatan Di Kota Jakarta. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 423. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.423-433>
- [2] Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- [3] Fitri, B. M., Widyastutik, O., & Arfan, I. (2020). Penerapan protokol kesehatan era New Normal dan risiko Covid-19 pada mahasiswa. *Riset Informasi Kesehatan*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.30644/rik.v9i2.460>
- [4] I Gusti Ayu Vina Widiadnya, P. (2020). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>
- [5] McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi Buku 6 Buku 1. Salemba Humanika.
- [6] Pinasti, F. D. A. (2020). Analisis Dampak Pandemi Corona Virus Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat dalam Penerapan Protokol Kesehatan. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(2), 237–249. <https://doi.org/10.30604/well.022.82000107>
- [7] Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 17(2), 1–7.
- [8] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta..
- [10] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- [11] Yanti, N. P. E. D., Nugraha, I. M. A. D. P., Wisnawa, G. A., Agustina, N. P. D., & Diantari, N. P. A. (2020). Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Covid-19 dan Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Public Knowledge about Covid-19 and Public Behavior During the Covid-19 Pandemic. Jurnal Keperawatan Jiwa*, 8(4), 491. <https://doi.org/10.26714/jkj.8.4.2020.491-504>
- [12] Azis, Alamsyah Nusantara. Aning Sofyan. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan*

*Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 17-22*