

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Pandemi Covid-19

Virus Covid-19 atau disebut dengan *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (Sars-Cov-2) merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan manusia (alodokter, 2021). Virus Covid-19 ini dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru berat sampai berujung pada kematian. Virus Covid-19 atau Sar-Cov-2 ini merupakan varian terbaru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini dapat menyerang siapa saja, mulai dari anak kecil, orang dewasa sampai dengan orang tua.

Kejadian infeksi virus Covid-19 ini pertama kali terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019. Indonesia sendiri mulai terkena penyebaran pandemi Covid-19 sendiri pada 2 Maret 2020. Penyebaran virus Covid-19 ini sangat cepat, sampai menyerang berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Penularan yang sangat cepat ini membuat berbagai negara memberlakukan lockdown untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 ini. Pemerintah Indonesia sendiri memberlakukan berbagai pembatasan atau dikenal dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) diberbagai wilayah Indonesia yang terjangkit virus Covid-19 tersebut.

Coronavirus sebenarnya adalah kelompok virus yang menyebabkan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan virus penyebab *Middle-East Respiratory Syndrome* (MERS). Namun Covid-19 memiliki perbedaan dengan virus SARS dan MERS, yaitu dari penyebaran dan keparahan gejala. Menurut data yang dirilis oleh gugus tugas percepatan penanganan Covid-19, jumlah kasus Covid-19 yang terkonfirmasi di Indonesia per 4 November 2021 adalah 4.246.802 orang. Lalu jumlah pasien yang meninggal akibat Covid-19 adalah 143.500 jiwa, sehingga tingkat kematian akibat virus ini adalah sekitar 3,4%.

Menurut kelompok usia, yang paling tinggi tingkat kematian akibat virus Covid-19 adalah usia lebih dari 60 tahun dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Jika dilihat dari jenis kelamin, 52,3% penderita yang meninggal akibat Covid-19 adalah laki-laki dan 47,7% adalah perempuan. Gejala yang timbul saat

terinfeksi virus Covid-19, umumnya timbul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah orang tersebut terpapar virus Covid-19. Secara umum terdapat tiga gejala yang menandakan seseorang terkena virus Covid-19, yaitu :

1. Demam (suhu tubuh di atas 38 derajat celcius)
2. Batuk kering
3. Sesak napas

Ada beberapa gejala lain yang juga bisa muncul pada infeksi virus Corona meskipun lebih jarang, yaitu:

1. Diare
2. Sakit kepala
3. Konjungtivitis
4. Hilangnya kemampuan mengecap rasa
5. Hilangnya kemampuan untuk mencium bau (anosmia)
6. Ruam di kulit

4.2. Profil Satgas Penanganan Covid-19

Pada tanggal 13 maret 2020, Presiden Joko Widodo membuat Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 7 tahun 2020. Keputusan Presiden tersebut berisi mengenai pembentukan gugus tugas percepatan penanganan *corona virus disease 2019 (Covid-19)*. Pembentukan gugus tugas Covid-19 ini berlatar belakang pada penyebaran virus Covid-19 yang sangat cepat dan meningkat banyak dari waktu ke waktu di banyak negara. Selain itu pada tanggal 11 maret 2020 *World Health Organization (WHO)* menyatakan bahwa virus Covid-19 adalah pandemi, sehingga pemerintah Indonesia perlu waspada dalam menanganinya.

Pada tanggal 20 Juli 2020, gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 dibubarkan, untuk kemudian digantikan dengan satuan tugas penanganan Covid-19 berdasarkan Perpres nomor 82 tahun 2020. Satuan tugas penanganan Covid-19 ini memiliki tugas untuk :

1. Melaksanakan dan mengendalikan implementasi kebijakan strategis yang memiliki kaitan dengan penanganan Covid-19
2. Menyelesaikan permasalahan pelaksanaan kebijakan strategis yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 dengan tepat

3. Pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan strategis yang berhubungan dengan penanganan Covid-19
4. Menetapkan serta menjalankan kebijakan serta langkah lainnya dalam rangka percepatan penanganan Covid-19

Anggota dari satgas penanganan Covid-19 sendiri terdiri atas unsur pemerintah dan unsur lainnya sesuai dengan yang diperlukan oleh ketua komite kebijakan. Dalam pelaksanaan tugasnya, satgas penanganan Covid-19 memiliki hak untuk membuat keputusan yang mengikat kementerian/lembaga, pemerintah daerah dan instansi lainnya. Jadi pemerintah daerah perlu membentuk satgas penanganan Covid-19 daerah sesuai dengan arahan dari ketua satgas penanganan Covid-19. Dalam menjalankan tugasnya, satgas penanganan Covid-19 perlu membuat laporan harian kepada presiden dan ketua komite kebijakan. Sumber dana yang membiayai operasional satgas penanganan Covid-19 adalah dari Anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN) / Anggaran dan pendapatan dan belanja daerah (APBD).

4.3. Profil Band Padi Reborn

Padi Reborn, sebelumnya hanya Padi, adalah grup musik pop rock Indonesia yang anggotanya terdiri dari Ari Tri Sosoantio (gitar, backing vocal), Andi Fadly Arifuddin (vokal), Surendro Prasetyo atau Yoyo (drum), Rindra Risyanto Noor (bass), dan Satriyo Yudi Wahono atau Piyu (gitar, backing vocal). Grup musik ini memulai debut mereka di dunia musik Indonesia pada penghujung tahun 1990-an melalui singel Sobat dalam album kompilasi Indie Ten.

Motor utama grup ini adalah Piyu, yang menjalankan fungsi sentral sebagai komposer musik dan lirikus hampir seluruh lagu. Namun kekuatan utama Padi terletak pada penguasaan instrumen para anggotanya yang memiliki karakter. Dalam kondisi vakum, Piyu memilih mengembangkan kreativitas sendiri, sedangkan anggota lainnya membentuk Musikimia yang menjalani proses bermusik secara independen. Setelah 7 tahun vakum, akhirnya Padi berkumpul lagi, dan berganti nama menjadi Padi Reborn.

Pada 1 Oktober 2020 band Padi Reborn membuat sebuah lagu berjudul ingat pesan ibu yang bertajuk mengingatkan masyarakat mengenai bahaya Covid-19 dan mengajak masyarakat untuk mencegah penyebarannya dengan mematuhi protokol

kesehatan Covid-19. Lagu ini dibuat karena keresahan yang dirasakan band Padi Reborn terhadap pandemi yang menyebar di Indonesia dan negara lain di dunia. Sehingga band Padi Reborn setuju untuk bekerja sama dengan satgas penanganan Covid-19 untuk membuat lagu untuk kemudian dijadikan iklan layanan masyarakat dengan judul “ingat pesan ibu”.




4.4. Profil Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu”

"Ingat Pesan Ibu" adalah video musik berdurasi 57 detik yang diciptakan oleh Padi Reborn. Lagu ini merupakan bentuk pengingat kepada masyarakat agar mengubah perilaku untuk menjaga kesehatan demi terhindar dari penularan virus COVID-19. "Ingat Pesan Ibu" juga menjadi jingle perlawanan COVID-19 yang dipakai oleh satgas penanganan Covid-19. Video musik ini sebenarnya sudah diputar di televisi, radio dan media elektronik lainnya seperti YouTube.

Tabel 4.1 Adegan video ingat pesan ibu

Adegan	Gambar Video	Penjelasan Adegan
Adegan pertama pembuka		Pembukaan video dengan dialog yang menyebut judul iklan layanan masyarakat ingat pesan ibu

<p>Adegan kedua pembuka</p>		<p>Masih dalam pembukaan, dengan dialog mengingatkan harus tetap semangat</p>
<p>Adegan ketiga pembuka</p>		<p>Adegan pertengahan dengan dialog untuk mengajak masyarakat membiasakan gaya hidup yang baru</p>
<p>Adegan keempat pembuka</p>		<p>Adegan yang memiliki dialog mengajak audiens untuk disiplin dan komitmen</p>
<p>Adegan kelima pembuka</p>		<p>Adegan pertengahan sebelum musik mulai yang menjelaskan bahwa masyarakat dapat kembali</p>

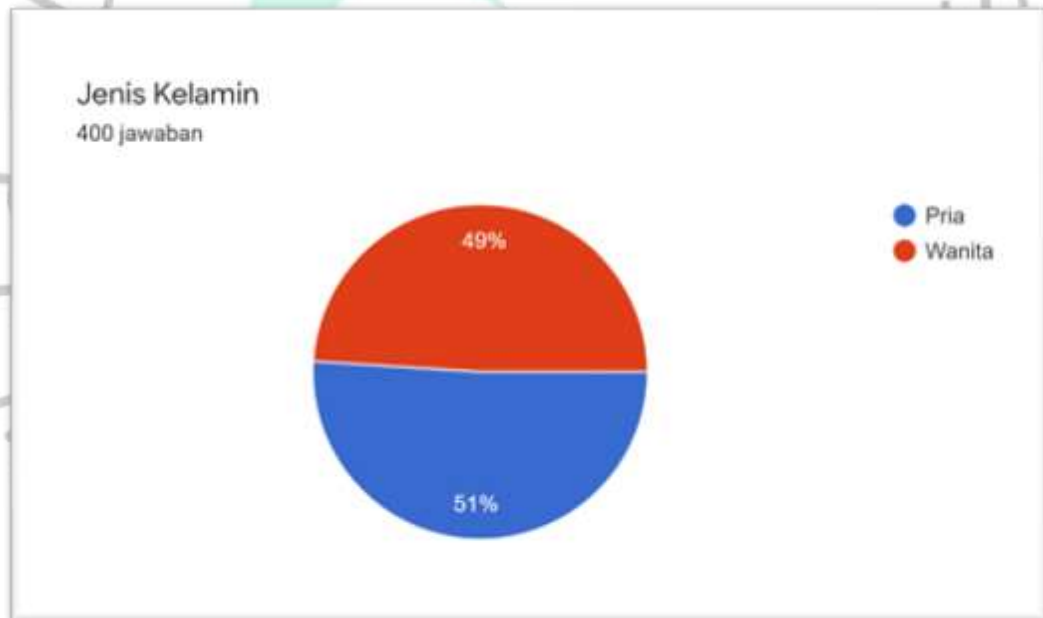
		beraktivitas dengan normal
Adegan keenam isi video		Adegan inti yang memperlihatkan pembukaan lagu ingat pesan ibu
Adegan ketujuh isi video		Adegan bermain musik Padi Reborn dengan lirik pesan utama yaitu pakai maskermu
Adegan kedelapan isi video		Adegan nyanyian Padi Reborn dengan lirik pesan utama yaitu cuci tangan pakai sabun

<p>Adegan kesembilan isi video</p>		<p>Adegan bermain musik Padi Reborn dengan lirik mengingatkan jangan sampai tertular Covid-19</p>
<p>Adegan kesepuluh isi video</p>		<p>Adegan bermain musik adi reborn dengan lirik pesan utama yaitu jaga jarakmu</p>
<p>Adegan kesebelas isi video</p>		<p>Adegan bermain musik Padi Reborn dengan pesan mengingatkan untuk menghindari kerumunan</p>
<p>Adegan keduabelas isi video</p>		<p>Adegan penutupan lagu ingat pesan ibu yang mengingatkan untuk jaga keluargamu</p>

Adegan ketigabelas penutup		Adegan penutup video yang menunjukkan logo satgas penanganan Covid-19
----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

4.5. Analisis Univariat Karakteristik Responden

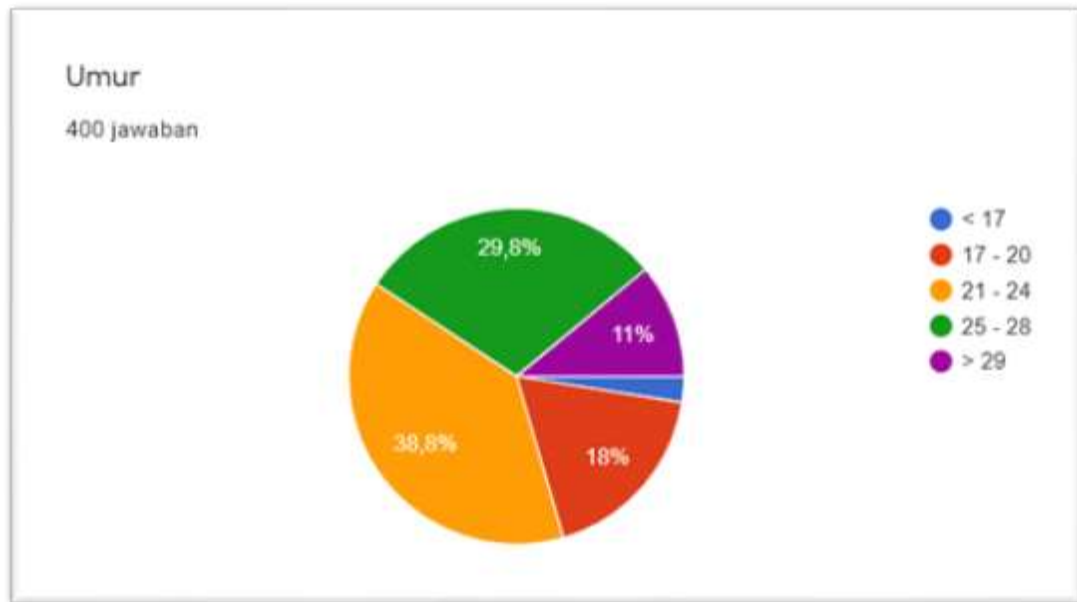
4.5.1. Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Dari data yang dihimpun terhadap 400 responden, diperoleh data yang menunjukkan jenis kelamin responden pria sebanyak 204 responden (51%) dan responden wanita sebanyak 49%. Hal ini menandakan pria menjadi responden yang terbanyak dalam penelitian ini.

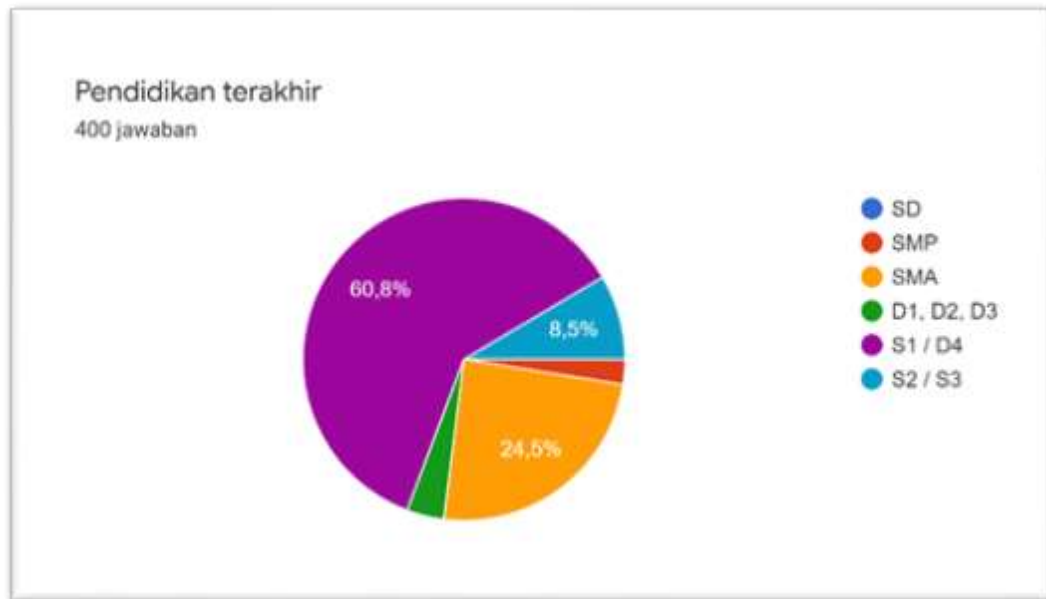
4.5.2. Umur Responden



Gambar 4.2 Diagram Umur Responden

Dari 400 responden, dapat diketahui mayoritas pemilih adalah rentang usia 21 tahun sampai 24 tahun sebanyak 155 responden (38,8%), lalu rentang usia 25 tahun sampai 28 tahun terdapat sebanyak 119 responden (29,8%), selanjutnya rentang usia 17 tahun sampai 20 tahun sebanyak 72 responden (18%), responden dengan usia diatas 29 tahun terdapat sebanyak 44 responden (11%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia dibawah 17 tahun yaitu sebanyak 10 responden (2,5%).

4.5.3. Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 4.3 Diagram Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir dari 400 responden yang akan diteliti beragam seperti yang ditunjukkan diagram di atas. Dimana yang terbanyak adalah yang memiliki pendidikan terakhir S1/D4 yaitu sebanyak 243 responden (60,8%). Selanjutnya terbanyak kedua adalah yang memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah responden 98 (25,5%). Terbanyak ketiga yaitu sebanyak 34 responden (8,5%) memiliki pendidikan terakhir S2/S3. Lalu di peringkat keempat yaitu sejumlah 15 responden (3,7%) memiliki pendidikan terakhir D1/D2/D3. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP terdapat sebanyak 10 responden (2,5%). Serta tidak terdapat responden yang memiliki pendidikan terakhir SD.

4.6. Analisis Univariat Tiap Variabel

Pada saat melakukan analisis tiap-tiap indikator pada variabel dalam penelitian, jawaban setiap pertanyaan menggunakan singkatan sebagai berikut ini :

- STS : Sangat Tidak Setuju (Nilai 1)
- TS : Tidak Setuju (Nilai 2)
- S : Setuju (Nilai 3)
- SS : Sangat Setuju (Nilai 4)

Pertanyaan di dalam kuisioner tersebut kemudian diukur nilai jawabannya dengan skala likert yaitu 1-4 sesuai dengan jawaban yang dijelaskan di atas. Selanjutnya jawaban dari responden di rata-ratakan sesuai dengan bobot masing-masing jawaban dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Mean} = \frac{(\text{Jumlah STS} \times 1) + (\text{Jumlah TS} \times 2) + (\text{Jumlah S} \times 3) + (\text{Jumlah SS} \times 4)}{400 (\text{Jumlah Responden})}$$

Hasil mean dari perhitungan di atas tersebut kemudian dikategorikan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Nilai Mean 1,00 – 1,75 = Sangat Buruk
2. Nilai Mean 1,76 – 2,50 = Buruk
3. Nilai Mean 2,51 – 3,25 = Baik
4. Nilai Mean 3,26 – 4,00 = Sangat Baik

4.6.1. Analisa Univariat Dimensi Pesan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Ucapan band padi mengenai menjaga protokol kesehatan Covid-19 dapat saya dengar dengan jelas	0	1	183	216	3,538
		0,00%	0,25%	45,75%	54,00%	100,00%
2	Saya tertarik melihat band padi memainkan alat musik dalam iklan ini sambil menyampaikan pesan jaga protokol kesehatan Covid-19	0	9	185	206	3,493
		0,00%	2,25%	46,25%	51,50%	100,00%
3		0	8	168	224	3,540

	Saya melihat dengan jelas pesan tertulis di dalam iklan mulai dari pakai masker, cuci tangan dan jaga jarak	0,00%	2,00%	42,00%	56,00%	100,00%
4	Saya paham dengan isi iklan ini adalah tentang menjaga protokol kesehatan Covid-19	0	9	191	200	3,478
		0,00%	2,25%	47,75%	50,00%	100,00%
5	Saya menjadi ingin lebih melakukan protokol kesehatan Covid-19 setelah melihat iklan ini	0	28	145	227	3,498
		0,00%	7,00%	36,25%	56,75%	100,00%
6	Saya merasa terhibur dengan melihat iklan ingat pesan ibu dari padi	1	62	152	185	3,303
		0,25%	15,50%	38,00%	46,25%	100,00%
MEAN						3,474

Tabel 4.2 Analisis Univariat Dimensi Pesan

Pada indikator 1 dalam dimensi pesan 216 responden (54%) mengatakan sangat setuju, 183 responden (45,75%) mengatakan setuju, 1 responden (0,25%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Jika melihat hasil pilihan dari responden maka dapat diartikan mayoritas responden dapat mendengar dengan jelas mengenai kata-kata yang diucapkan oleh band Padi Reborn dalam video tersebut. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,538 yang dikategorikan sangat baik. Indikator ini sangat baik karena responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju hampir tidak ada.

Selanjutnya indikator 2 pada dimensi pesan 206 responden (52,5%) mengatakan sangat setuju, 185 responden (46,25%) mengatakan setuju, 9 responden (2,25%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan

sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju jika mereka tertarik pada permainan musik yang dilakukan oleh band Padi Reborn dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,493 yang tergolong sangat baik. Responden menilai indikator ini sangat baik dilihat dari jumlah yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju yang sangat sedikit.

Masih dalam dimensi pesan pada indikator 3, 224 responden (56%) mengatakan sangat setuju, 168 responden (42%) mengatakan setuju, 8 responden (2%) mengatakan tidak setuju, dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Mayoritas responden yang memilih dalam indikator ini merespon sangat setuju jika mereka dapat membaca pesan tertulis di dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,540 yang tergolong sangat baik. Hanya sedikit responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang menyebabkan nilai indikator ini sangat baik.

Lalu data yang ditunjukkan indikator 4 dalam dimensi pesan 200 responden (50%) mengatakan sangat setuju, 191 responden (47,75%) mengatakan setuju, 9 responden (2,25%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih sangat setuju bahwa mereka paham tentang isi iklan layanan masyarakat tersebut. Nilai mean sebesar 3,478 menunjukkan bahwa indikator ini dikategorikan sangat baik. Nilai indikator ini sangat baik karena hanya minoritas responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian di indikator 5 dalam dimensi pesan 227 responden (56,75%) mengatakan sangat setuju, 145 responden (36,25%) mengatakan setuju, 28 responden (7%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden sangat setuju mengenai mereka yang menjadi lebih taat protokol kesehatan setelah melihat iklan tersebut. Nilai mean sebesar 3,498 menunjukkan bahwa indikator ini dinilai sangat baik oleh responden. Responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju cukup banyak namun nilai indikator ini sangat baik karena responden yang menilai positif lebih banyak.

Terakhir dalam dimensi pesan yaitu indikator 6 terdapat 185 responden (46,25%) yang memilih sangat setuju, 152 (38%) responden yang memilih setuju, 62 responden (15,5%) memilih tidak setuju dan 1 (0,25%) responden memilih sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju bahwa mereka terhibur dengan iklan layanan masyarakat tersebut. Nilai mean dari indikator ini adalah 3,303 yang terendah dari semua indikator dalam dimensi pesan namun masih dikategorikan sangat baik. Nilai indikator ini terendah dalam dimensi pesan karena cukup banyak responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pertanyaan indikator ini.

4.6.2. Analisa Univariat Dimensi Sumber

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Band padi cocok untuk segala usia termasuk milenial untuk mempromosikan protokol kesehatan Covid-19	4	57	143	196	3,328
		1,00%	14,25%	35,75%	49,00%	100,00%
2	Saya suka dengan iklan ini karena membungkus pesan jaga protokol kesehatan Covid-19 dalam sebuah lagu pendek	0	11	174	215	3,510
		0,00%	2,75%	43,50%	53,75%	100,00%
3	Kemampuan band padi dalam membawakan lagu ingat pesan ibu membuat saya selalu ingat dengan	0	16	144	240	3,560
		0,00%	4,00%	36,00%	60,00%	100,00%

	liriknya mengenai jaga protokol kesehatanmu					
4	Saya percaya satgas Covid-19 berkolaborasi dengan band padi untuk menyelamatkan masyarakat dari penularan virus Covid-19	1	12	186	201	3,468
		0,25%	3,00%	46,50%	50,25%	100,00%
MEAN						3,467

Tabel 4.3 Analisis Univariat Dimensi Sumber

Selanjutnya dimensi sumber pada indikator 1, menunjukkan 196 responden (49%) mengatakan sangat setuju, 143 responden (35,75%) mengatakan setuju, 57 responden (14,25%) mengatakan tidak setuju dan yang menjawab pilihan sangat tidak setuju terdapat 4 responden (1%). Jika melihat hasil pilihan dari responden maka dapat diartikan mayoritas responden menjawab bahwa band Padi Reborn cocok untuk segala usia untuk mempromosikan protokol kesehatan Covid-19. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,328 yang dikategorikan sangat baik. Nilai indikator ini terendah dalam dimensi sumber/model karena cukup banyak responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pertanyaan indikator ini.

Pada indikator 2 dalam dimensi sumber, terdapat 215 responden (53,75%) mengatakan sangat setuju, 174 responden (43,50%) mengatakan setuju, 11 responden (2,75%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Jika melihat hasil pilihan dari responden maka dapat diartikan mayoritas responden suka dengan iklan ini karena membungkus pesan jaga protokol kesehatan Covid-19 dalam sebuah lagu pendek. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,510 yang dikategorikan sangat baik. Indikator ini sangat baik karena responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sangat sedikit jumlahnya.

Kemudian pada indikator 3 dalam dimensi sumber, 240 responden (60%) mengatakan sangat setuju, 144 responden (36%) mengatakan setuju, 16 responden (4%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Jika melihat hasil pilihan dari responden maka dapat diartikan mayoritas responden merespon positif terhadap band Padi Reborn dalam membawakan lagu, yang membuat pendengarnya selalu ingat liriknya. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,560 yang dikategorikan sangat baik. Indikator ini memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi sumber/model, karena responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sangat sedikit jumlahnya.

Yang terakhir pada indikator 4 dalam dimensi sumber, 201 responden (50,25%) mengatakan sangat setuju, 186 responden (46,50%) mengatakan setuju, 12 responden (3%) mengatakan tidak setuju dan 1 responden (0,25%) memilih pilihan sangat tidak setuju. Jika melihat hasil pilihan dari responden maka dapat diartikan mayoritas responden percaya satgas Covid-19 berkolaborasi dengan band padi untuk menyelamatkan masyarakat dari penularan virus Covid-19. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,468 yang dikategorikan sangat baik. Indikator ini sangat baik karena responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sangat sedikit jumlahnya.

4.6.3. Analisa Dimensi Eksekusi Iklan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Mean
		STS	TS	S	SS	
1	Kualitas pengambilan video dalam iklan ini menarik minat saya untuk terus melihatnya	0	44	126	230	3,465
		0,00%	11,00%	31,50%	57,50%	100,00%
2	Saya suka saat band padi saat memperagakan pakai masker, cuci tangan dan jaga jarak	0	4	194	202	3,495
		0,00%	1,00%	48,50%	50,50%	100,00%

3	Saya suka dengan latar belakang iklan ini yang memperlihatkan band padi sedang memainkan musik di atas panggung	0	6	133	261	3,638
		0,00%	1,50%	33,25%	65,25%	100,00%
4	Saya dapat melihat logo satgas Covid-19 di akhir iklan ini yang merupakan pembuat iklan	0	37	146	217	3,450
		0,00%	9,25%	36,50%	54,25%	100,00%
5	Saya suka dengan iringan musik yang mengiringi iklan ini karena lantunannya sangat enak didengar	0	41	147	212	3,428
		0,00%	10,25%	36,75%	53,00%	100,00%
6	Lirik lagu iklan ingat pesan ibu dari padi mudah diingat karena pemilihan katanya mudah	2	40	111	247	3,508
		0,50%	10,00%	27,75%	61,75%	100,00%
MEAN						3,497

Tabel 4.4 Analisis Univariat Dimensi Eksekusi Iklan

Dalam dimensi eksekusi iklan di indikator 1, menunjukkan 230 responden (57,5%) mengatakan sangat setuju, 126 responden (31,5%) mengatakan setuju, 44 responden (11%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Jika melihat hasil pilihan dari responden maka dapat diartikan mayoritas responden merespon positif terhadap kualitas video dalam iklan layanan masyarakat oleh band Padi Reborn tersebut. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,465 yang dikategorikan sangat baik. Indikator ini sangat baik karena responden yang memilih pilihan sangat setuju sangatlah banyak.

Selanjutnya data yang ditunjukkan indikator 2 dalam dimensi eksekusi iklan, 202 responden (50,5%) mengatakan sangat setuju, 194 responden (48,5%)

mengatakan setuju, 4 responden (1%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju jika mereka tertarik saat band Padi Reborn memperagakan pakai masker, cuci tangan dan jaga jarak. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,495 yang tergolong sangat baik. Responden menilai indikator ini sangat baik dilihat dari jumlah yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju yang sangat sedikit.

Lalu data yang diperoleh pada indikator 3 dalam dimensi eksekusi iklan, 261 responden (62,25%) mengatakan sangat setuju, 133 responden (33,25%) mengatakan setuju, 6 responden (1,5%) mengatakan tidak setuju, dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Mayoritas responden yang memilih dalam indikator ini merespon positif karena suka dengan latar belakang iklan ini yang memperlihatkan band padi sedang memainkan musik di atas panggung. Indikator ini memperoleh nilai mean sebesar 3,638 yang tergolong sangat baik. Indikator ini memperoleh nilai mean tertinggi dalam dimensi eksekusi iklan karena responden yang memilih setuju berbanding jauh dengan yang tidak setuju.

Dalam dimensi eksekusi iklan, terdapat indikator 4 yang menunjukkan, 217 responden (54,25%) mengatakan sangat setuju, 146 responden (36,5%) mengatakan setuju, 37 responden (9,25%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang memilih pilihan sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih sangat setuju bahwa mereka dapat melihat logo Satgas Covid-19 di akhir iklan ini. Nilai mean sebesar 3,450 menunjukkan bahwa indikator ini dikategorikan sangat baik. Nilai indikator ini sangat baik karena hanya minoritas responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya indikator 5 dalam dimensi eksekusi iklan memperlihatkan, 212 responden (53%) mengatakan sangat setuju, 147 responden (36,75%) mengatakan setuju, 41 responden (10,25%) mengatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden sangat setuju mengenai mereka yang suka dengan iringan musik yang mengiringi iklan ini karena lantunannya sangat enak didengar. Nilai mean sebesar 3,428 menunjukkan bahwa indikator ini dinilai sangat baik oleh responden. Indikator ini

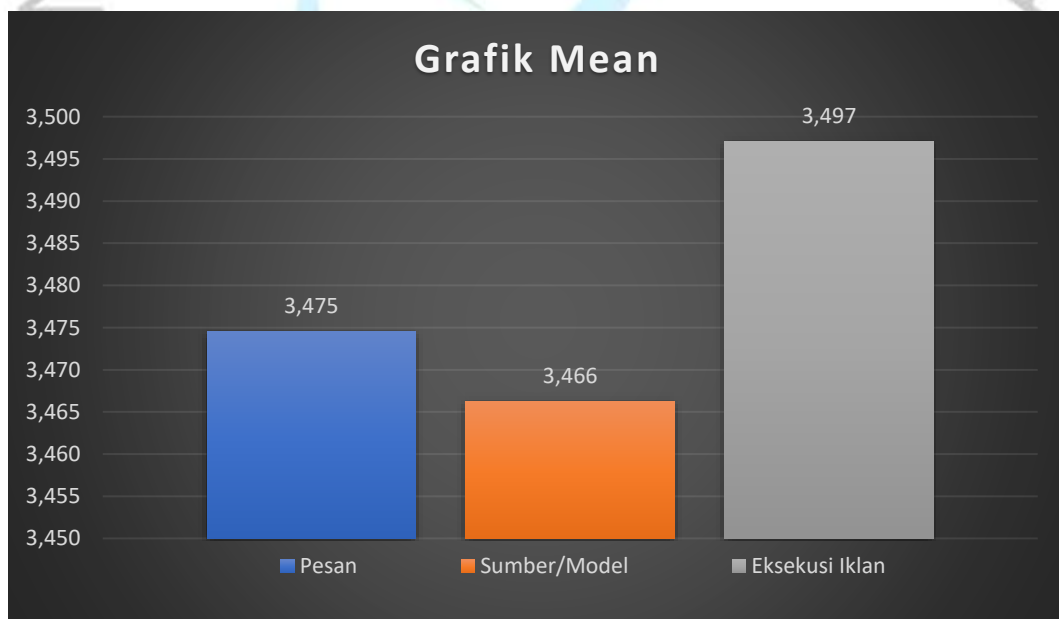
merupakan yang terendah dalam dimensi eksekusi iklan dikarenakan jumlah yang menjawab tidak setuju cukup banyak.

Terakhir di dimensi eksekusi iklan yaitu indikator 6, terdapat 247 responden (61,75%) yang memilih sangat setuju, 111 (27,75%) responden yang memilih setuju, 40 responden (10%) memilih tidak setuju dan 2 (0,5%) responden memilih sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju bahwa mereka dapat mengingat lirik lagu dalam iklan yang dibawakan Padi Reborn tersebut. Nilai mean dari indikator ini adalah 3,508 yang dikategorikan sangat baik. Nilai indikator ini cukup tinggi dalam dimensi eksekusi iklan karena responden yang memilih sangat setuju sangat banyak.

Nilai Mean Variabel Iklan Layanan Masyarakat

Dimensi	Nilai Mean	Kategori Mean
Pesan	3,475	Sangat Baik
Sumber/Model	3,466	Sangat Baik
Eksekusi Iklan	3,497	Sangat Baik

Tabel 4.5 Analisis Mean Iklan Layanan Masyarakat



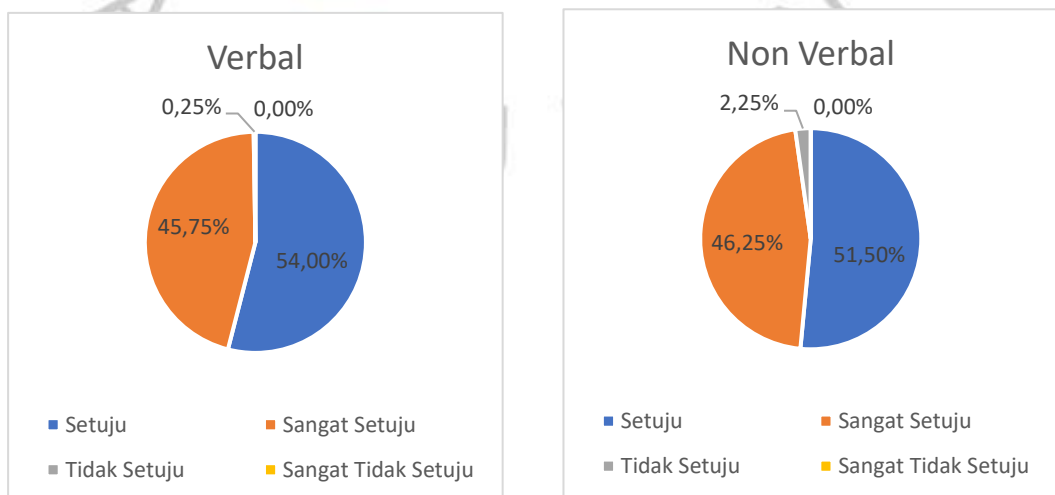
Gambar 4.4 Grafik Perbandingan Mean Antar Dimensi

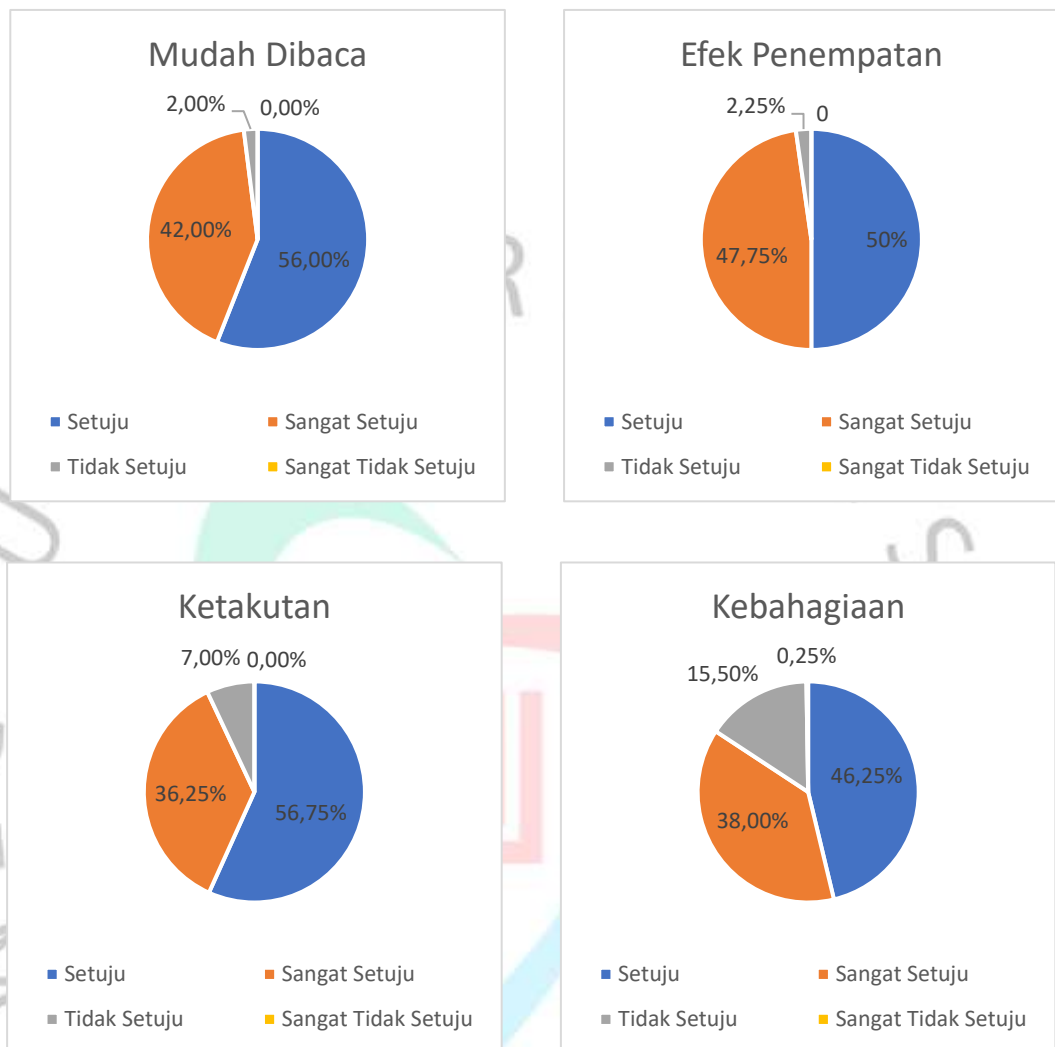
Dari grafik mean yang ditunjukkan di atas, maka dapat menunjukkan nilai rata-rata/mean dari masing-masing dimensi pada variabel Iklan Layanan Masyarakat. Nilai mean yang terendah terdapat pada dimensi sumber/model dengan nilai mean 3,466, walaupun memiliki nilai mean terendah, namun dimensi ini masih tergolong sangat baik. Dimensi pesan memiliki nilai 3,475 yang membuatnya berada di peringkat kedua, dan tergolong sangat baik. Nilai mean tertinggi ada pada dimensi eksekusi iklan yang memperoleh nilai 3,497, dan tergolong sangat baik. Ketiga dimensi yang disebutkan tersebut, memperoleh kategori sangat baik yang menandakan mayoritas responden merepson positif terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai variabel iklan layanan masyarakat.

4.7. Pembahasan Cognitive Response Model Iklan Ingat Pesan Ibu

Dalam *cognitive response model* dijelaskan bahwa audiens akan melalui tiga proses tahapan dalam memproses sebuah pesan dalam iklan. Fokus penelitian ini adalah pada tahap pertama yaitu respon kognitif seorang audiens saat mereka melihat sebuah iklan layanan masyarakat. Respon kognitif dari audiens tersebut hanya dibagi menjadi dua yaitu “menerima” atau “menolak” atas pesan iklan tersebut. Dari analisis univariat akan dilakukan pembahasan dikaitkan dengan *cognitive response model* terhadap iklan “ingat pesan ibu” dari Padi Reborn. Konsep pembahasan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meliza Purnamasari (2012).

4.7.1. Pembahasan Dimensi Pesan





Gambar 4.5 Persentase Jawaban Kuisisioner Dimensi Pesan

Dimensi pesan memiliki 6 indikator yang mewakilinya yaitu verbal, non verbal, mudah dibaca, efek penempatan, ketakutan, kebahagiaan. Keenam indikator tersebut memiliki rata-rata mean sebesar 3,475 yang dikategorikan sangat baik. Kategori yang sangat baik ini menandakan respon dari responden yang positif terhadap indikator dalam dimensi pesan. Dalam *cognitive response model* seseorang akan melakukan respon menerima atau menolak terhadap sebuah pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan. Dalam penelitian ini respon menerima akan

diwakilkan oleh jawaban sangat setuju dan setuju oleh responden. Lalu respon menolak akan diwakilkan oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam indikator verbal, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 99,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 0,25%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,538 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, serta nilai mean indikator ini tergolong sangat baik, maka audiens memberikan respon kognitif menerima pada indikator verbal yang terdapat dalam dimensi pesan.

Indikator verbal ini adalah segala sesuatu yang diucapkan dalam iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”. Ucapan dalam iklan tersebut dapat berupa dialog dan juga nyanyian yang dilakukan oleh band Padi Reborn. Dari hasil yang diperoleh indikator ini, menandakan indikator verbal berperan penting dalam iklan “ingat pesan ibu”. Pengaruh indikator verbal dalam dimensi pesan menjadi penting, karena untuk menyampaikan sebuah pesan dalam video musik perlu adanya ucapan verbal yang dilakukan tokoh pada iklan tersebut. Band Padi Reborn dinilai audiens memiliki kemampuan verbal yang baik untuk menyampaikan pesan. Jadi setiap pesan yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini dapat didengar jelas oleh audiensnya.

Dalam indikator non verbal, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 97,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 2,25%. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator non verbal sangat mempengaruhi dalam respon kognitif dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,493 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, serta nilai mean indikator ini tergolong sangat baik, maka audiens

memberikan respon kognitif menerima pada indikator non verbal yang terdapat dalam dimensi pesan.

Indikator non verbal menurut Stephen Weitz yaitu, ekspresi wajah dan interaksi visual, gerak tubuh, *paralanguage* yang terdapat dalam iklan “ingat pesan ibu”. Gerak tubuh dalam indikator non verbal adalah pada saat band Padi Reborn memainkan alat musik. Indikator non verbal terlihat tidak terlalu penting namun dari hasil penelitian ini indikator non verbal sangat mempengaruhi dimensi pesan dalam iklan “ingat pesan ibu”. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai mean indikator non verbal yang dinilai sangat baik dengan audiens yang memiliki proses kognisi menolak sangat sedikit. Artinya gerakan band Padi Reborn dalam memainkan alat musik serta gerakan vokalis saat bernyanyi menarik minat audiens untuk melihat iklan layanan masyarakat ini.

Dalam indikator mudah dibaca, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 98%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 2%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,540 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, serta nilai mean indikator ini tergolong sangat baik, maka audiens memberikan respon kognitif menerima pada indikator mudah dibaca yang terdapat dalam dimensi pesan.

Indikator mudah dibaca dalam sebuah iklan layanan masyarakat, menjelaskan bahwa pesan tersebut mudah dibaca dan merupakan ide pokok dari pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang dimasukkan dalam iklan haruslah sederhana dan tidak berulang agar menarik minat dari audiens. Dalam penelitian ini diketahui iklan ingat pesan ibu memiliki respon menerima dari audiens pada indikator mudah dibaca. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens dapat membaca pesan dengan mudah pada iklan layanan masyarakat ingat pesan ibu. Artinya pesan yang dituliskan dalam video musik ingat pesan ibu, terbilang sederhana dan mudah dimengerti oleh audiens.

Dalam indikator efek penempatan, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat

dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 97,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 2,25%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,478 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, serta nilai mean indikator ini tergolong sangat baik, maka audiens memberikan respon kognitif menerima pada indikator efek penempatan yang terdapat dalam dimensi pesan.

Efek penempatan ini ditujukan dimana pesan dalam iklan tersebut ditempatkan, biasa pesan iklan layanan masyarakat lebih ditonjolkan di awal atau akhir. Penempatan pesan iklan ini berupa audio serta tulisan yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat ini. Pada iklan ingat pesan ibu penempatan pesan iklan terdapat di akhir video yang lebih mengkentalkan pesan menjaga protokol kesehatan Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa sampel penelitian memiliki kecenderungan menerima efek penempatan pesan iklan ingat pesan ibu. Artinya audiens iklan layanan masyarakat ini mampu menerima pesan yang disampaikan dengan baik karena efek penempatan pesan yang tepat dalam iklan.

Dalam indikator ketakutan, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 93%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 7%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,498 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator ketakutan mendapat respon kognitif positif/menerima dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

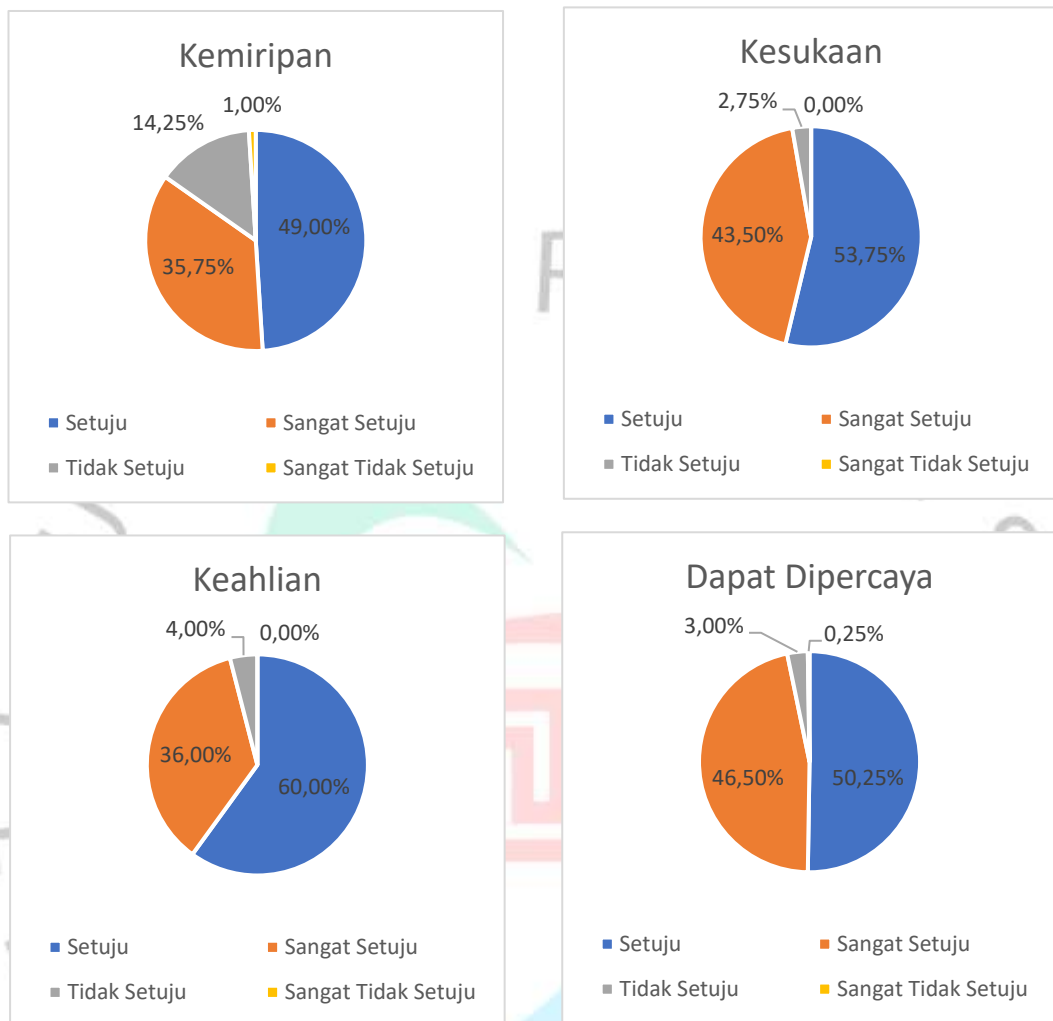
Indikator ketakutan ini merupakan yang timbul akibat sebuah pesan yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat. iklan ingat pesan ibu menampilkan pesan yang sedikit mengancam, yaitu jika sayang keluarga dan diri sendiri maka kita harus menjaga protokol kesehatan Covid-19. Pesan ancaman ini tentu menimbulkan sedikit ketakutan pada audiens jika tidak mengikuti pesan iklan. Hal tersebut kemudian memotivasi audiens untuk menjadi taat menjaga protokol

kesehatan Covid-19 yang menjadi inti pesan iklan ini. Dari hasil penelitian terhadap indikator ini, diketahui bahwa responden memiliki respon kognitif menerima. Artinya audiens cenderung akan mengikuti pesan iklan, yaitu menjaga protokol kesehatan Covid-19 setelah melihat iklan ini.

Dalam indikator kebahagiaan, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 84,25%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 15,75%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,303 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kebahagiaan mendapat respon kognitif positif/menerima dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

- Pada indikator kebahagiaan, isi pesan dicampurkan dengan hiburan yang membuat kebahagiaan bagi audiensnya. Indikator kebahagiaan ini dapat meningkatkan keefektifitasan sebuah pesan dalam iklan layanan masyarakat. Dari hasil penelitian ini audiens cenderung memiliki respon kognitif menerima, karena merasa iklan ingat pesan ibu ini memiliki efek yang menghibur. Namun jika dilihat pada dimensi pesan, indikator kebahagiaan ini memiliki nilai mean terendah dan juga memiliki tingkat penerimaan dari audiens yang terendah pula. Artinya walaupun indikator kebahagiaan ini mendapat respon kognitif yang sangat baik, namun tidak sedikit dari audiens yang tidak merasakan kebahagiaan saat melihat iklan ingat pesan ibu.

4.7.2. Pembahasan Dimensi Sumber



Gambar 4.6 Persentase Jawaban Kuisisioner Dimensi Sumber

Dimensi sumber dalam variabel iklan layanan masyarakat memiliki 4 indikator yang menjadi pengukuran dalam penelitian ini. Terdapat indikator kemiripan, kesukaan, keahlian dan dapat dipercaya yang masing-masing indikator dinilai berbeda oleh audiens. Dari keempat indikator tersebut diperoleh nilai mean sebesar 3,466 yang menandakan dimensi sumber dari iklan layanan masyarakat ini sangat baik. Proses kognisi dari audiens akan menghasilkan jawaban “menerima” yang diwakilkan jawaban sangat setuju dan setuju. Lalu proses kognisi “menolak” dari audiens akan diwakilkan dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada kuisisioner.

Dalam indikator kemiripan, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban

responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 84,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 15,25%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,328 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kemiripan mendapat respon kognitif positif/menerima dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Kemiripan dalam dimensi sumber ini, merupakan kemiripan karakteristik antara audiens dengan konten iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam iklan ingat pesan ibu yang dibawakan padi, yang menjadi sorotan adalah band Padi Reborn yang membawakan lagu dan menyampaikan pesan dari awal hingga akhir iklan. Karakteristik band padi ini ternyata dinilai cocok untuk setiap usia karena audiens memilih untuk melakukan proses kognisi menerima, yaitu dilihat dari nilai mean indikator ini yang sangat baik. Namun indikator ini memiliki nilai mean yang terendah dalam dimensi sumber yang disebabkan oleh banyaknya audiens yang memiliki proses kognisi menolak sebesar 15,25%. Pada akhirnya iklan ingat pesan ibu ini dinilai mirip dengan karakteristik audiens karena band Padi Reborn dianggap cocok untuk semua umur.

Dalam indikator efek kesukaan, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 97,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 2,75%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,510 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kesukaan mendapat respon kognitif positif/menerima dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Kesukaan yang terdapat dalam dimensi sumber, memiliki arti bahwa audiens tertarik atau suka dengan lagu, pemain, dan koreografi dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Aspek kesukaan yang ditekankan pada penelitian ini adalah lagu yang dibawakan untuk membungkus pesan utamanya. Audiens melalui proses kognisi “menerima” pada indikator ini dikarenakan nilai meannya sangat baik dan

hanya sedikit audiens yang memiliki proses kognisi menolak terhadap indikator ini. Artinya lagu yang dibuat sudah sangat bagus bagi audiens agar dapat menarik minat audiens untuk menontonnya.

Dalam indikator keahlian, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 96%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 4%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,560 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator keahlian sangat mempengaruhi dalam respon kognitif dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

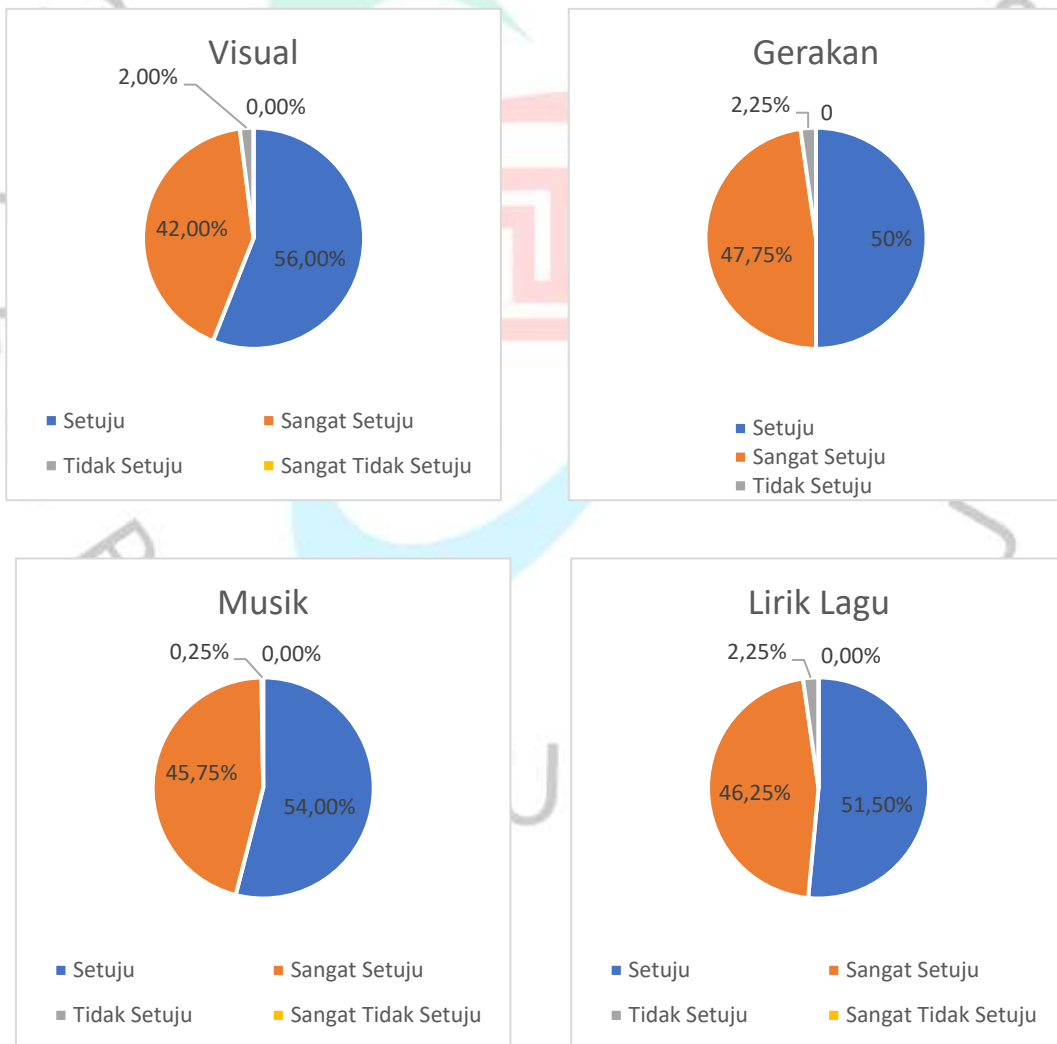
Indikator keahlian dalam iklan ingat pesan ibu ini berfokus pada keahlian band padi saat memainkan musiknya. Baik para pemain alat musik yang mengiringi lagu serta penyanyi Padi Reborn yang menyanyikan lagu sambil menyampaikan pesan. Apabila keahlian band Padi Reborn dalam membawakan lagu ingat pesan ibu tidak baik, maka akan mendapat respon negatif dari audiens. Namun diketahui pada penelitian ini, audiens memiliki proses kognitif “menerima” terhadap keahlian bermain musik sambil menyampaikan pesan dari band Padi Reborn. Artinya kemampuan tokoh dalam iklan layanan masyarakat sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat didengar dan diingat audiens.

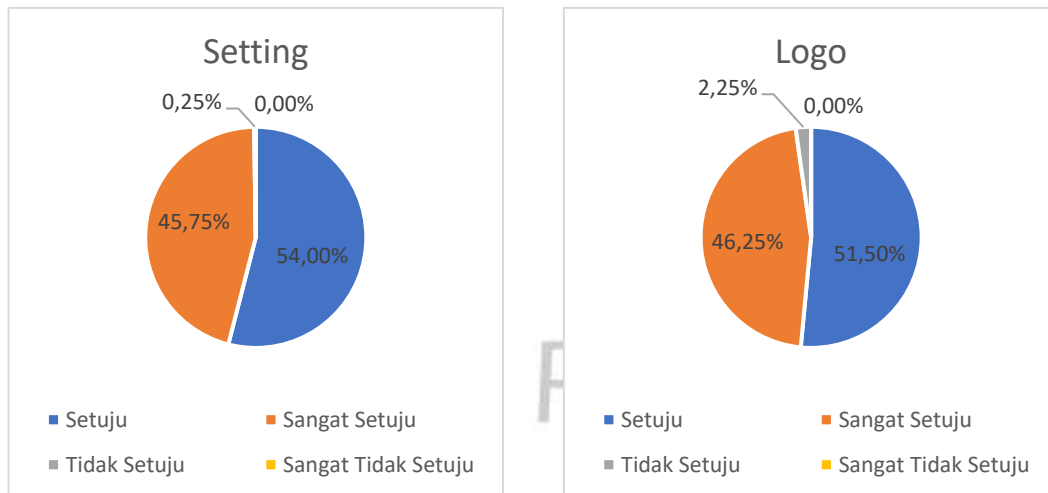
Dalam indikator dapat dipercaya, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 96,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 3,25%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,468 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dapat dipercaya mendapat respon kognitif positif/menerima dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Dapat dipercaya dalam dimensi sumber ini berpacu terhadap pembuat iklan layanan masyarakat ini dapat dipercaya atau tidaknya. Lembaga yang kredibel atau

tokoh masyarakat yang kompeten akan menjadi nilai tambah pada indikator ini. Pada iklan ingat pesan ibu ini, yang membuat iklan adalah satgas penanganan Covid-19 yang salah satu tugasnya menyelamatkan masyarakat dengan cara mencegah penyebaran virus Covid-19. Audiens dinilai melakukan proses kognitif “menerima” bahwa iklan layanan masyarakat ini dapat dipercaya dilihat dari nilai mean yang sangat baik dan juga yang memiliki proses kognitif menolak sangat sedikit. Artinya pembuat iklan ingat pesan ibu, yaitu satgas Covid-19 dapat dipercaya oleh audiens, sehingga pesan mengenai menjaga protokol kesehatan dapat diterima oleh audiens dengan lebih mudah.

4.7.3. Pembahasan Dimensi Eksekusi Iklan





Gambar 4.7 Persentase Jawaban Kuisioner Dimensi Eksekusi Iklan

Dimensi eksekusi iklan merupakan dimensi yang terakhir yang terdapat dalam variabel iklan layanan masyarakat. Terdapat 6 indikator yang mewakilinya yaitu visual, gerakan, setting, logo, Musik dan lirik lagu. Dari keseluruhan 6 indikator yang mewakili dimensi eksekusi iklan, diketahui memiliki nilai mean sebesar 3,497 yang dinilai sangat baik. Nilai sangat baik ini didasari karena mayoritas audiens memiliki proses kognisi “menerima” dibanding “menolak”. Dimana jawaban kuisioner setuju dan sangat setuju mewakilkan proses kognisi “menerima” dan proses kognisi “menolak” diwakilkan dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada indikator visual, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 89%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 11%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,465 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator visual mendapat respon kognitif positif/menerima dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Sebuah iklan layanan masyarakat yang menampilkan video klip musik, maka akan mementingkan visual atau gambar yang dapat dilihat audiens. Visual dalam penelitian ini lebih menekankan pada kualitas pengambilan video iklan ingat

pesan ibu. Audiens yang telah melihat iklan ini memberikan respon kognitif “menerima” dilihat dari nilai mean indikator ini yang sangat baik. Artinya audiens menganggap pengambilan video iklan ingat pesan ibu memiliki kualitas yang sangat baik. Pada dasarnya audiens akan lebih suka melihat iklan yang memiliki efek visual yang enak untuk dilihat. Dengan adanya respon kognitif yang positif pada kualitas video maka akan mendorong audiens untuk dapat lebih sering melihat iklan ingat pesan ibu.

Dalam indikator gerakan, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 99%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 1%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,495 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator gerakan memberikan pengaruh yang efektif dalam respon kognitif dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Gerakan yang dilakukan oleh pemeran dalam sebuah iklan layanan masyarakat seperti iklan ingat pesan ibu sangatlah penting. Hal tersebut dikarenakan sebuah gerakan dapat mempersuasif audiens yang melihatnya. Dalam iklan ingat pesan ibu gerakan seperti memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak ditujukan oleh band Padi Reborn. Gerakan semacam ini dinilai efektif dilihat dari nilai indikator ini yang dikategorikan sangat baik jika dilihat dari nilai meannya. Artinya audiens terpengaruh dengan gerakan yang dilakukan oleh band Padi Reborn dalam mempraktekan protokol kesehatan Covid-19. Hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas audiens yang memilih untuk melakukan proses kognitif “menerima” terhadap gerakan di iklan ingat pesan ibu.

Kemudian pada indikator setting, responden diketahui mayoritas melakukan proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 98,5%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 1,5%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,638 (skala likert 1 – 4) yang

dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator setting memiliki pengaruh yang efektif terhadap iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Setting dalam video musik iklan ingat pesan ibu menekankan pada latar belakang atau tempat dimana para pemeran melakukan adegan. Latar tempat ini berpengaruh kepada audiens saat mereka melihat iklan ini, jika latar tempat terlihat bagus tentu dapat menarik minat audiens untuk terus melihat iklan. Iklan ingat pesan ibu memiliki latar tempat dipanggung yang gemerlap dengan cahaya lampu, sehingga terkesan sedang berada di konser band sungguhan. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa audiens memilih untuk melakukan proses kognitif “menerima” terhadap setting atau latar tempat dari iklan ingat pesan ibu. Artinya setting dalam dimensi eksekusi iklan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang menjadi target persuasi dari pembuat iklan.

- Kemudian masih dalam dimensi eksekusi iklan, pada indikator logo, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 90,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 9,25%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,450 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator logo sangat efektif dalam respon kognitif dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Logo pada iklan layanan masyarakat berperan penting dalam memberitahukan kepada audiens siapa yang membuat iklan tersebut. Dalam iklan ingat pesan ibu yang membuat iklan adalah satgas penanganan Covid-19 yang logonya terpampang jelas di akhir iklan. Logo satgas penanganan Covid-19 ini berfungsi agar masyarakat percaya bahwa anjuran untuk melakukan protokol Covid-19 memang dianjurkan oleh pihak yang berwenang. Tanggapan dari audiens sendiri positif, karena mayoritas memiliki proses kognitif “menerima” bahwa mereka melihat logo satgas penanganan Covid-19. Artinya dengan audiens melihat logo dari satgas penanganan Covid-19, maka penempatannya sudah bagus dan iklan ini lebih dipercaya karna dibuat oleh pihak yang kredibel.

Dalam indikator musik dalam dimensi eksekusi iklan, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 89,75%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 10,25%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,428 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator ketakutan memberikan pengaruh yang efektif dalam respon kognitif dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Musik pada iklan ingat pesan ibu merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam mempersuasi audiens. Dengan permainan musik yang bagus dan enak didengar, tentu akan mempengaruhi proses kognitif dari audiens iklan tersebut. Band Padi Reborn yang berperan penting dalam memainkan musik mulai dari gitar, drum dan bass. Audiens iklan ingat pesan ibu memberikan respon kognitif “menerima” terhadap permainan musik yang dilakukan oleh band Padi Reborn dalam iklan tersebut. Artinya mayoritas audiens menikmati musik dalam iklan ingat pesan ibu, hal ini berperan untuk menarik minat audiens untuk memproses pesan yang ada dalam iklan tersebut.

Dalam indikator lirik lagu, responden melalui proses kognitif “menerima” terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju dengan total jawaban 89,5%. Sedangkan yang menolak dengan diwakili jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 10,5%. Selain itu jika dilihat dari nilai mean, indikator ini memperoleh nilai 3,508 (skala likert 1 – 4) yang dikategorikan sangat baik. Dengan adanya jawaban seperti di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kebahagiaan memberikan pengaruh yang efektif dalam respon kognitif dari audiens iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu”.

Lirik lagu pada iklan ingat pesan ibu dibuat oleh band padi berisi tentang menjaga protokol kesehatan Covid-19. Maka indikator lirik lagu ini adalah yang paling penting dalam iklan ini karena berisi tentang pesan utama mengenai jaga protokol kesehatan Covid-19. Jika dilihat dari hasil penelitian, audiens melakukan proses kognitif “menerima” terhadap lirik lagu iklan ingat pesan ibu. Artinya lirik

lagu pada iklan ini mudah diingat dan diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini sangat berpengaruh karena dengan mengingat lirik lagu iklan ingat pesan ibu, maka akan merubah pola pikir atau kognisi dari audiens.

4.7.4. Pembahasan Variabel Iklan Layanan Masyarakat Ingat Pesan Ibu

Diperoleh hasil dari hasil uji analisis univariat terhadap variabel iklan layanan masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan Covid-19 dengan judul iklan ingat pesan ibu. Iklan layanan masyarakat ini menekankan mengenai pentingnya menjaga protokol kesehatan Covid-19 seperti memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Terdapat tiga dimensi yang mewakili variabel iklan layanan masyarakat yaitu dimensi pesan, sumber dan eksekusi iklan. Diketahui dari ketiga dimensi iklan layanan masyarakat dikategorikan sangat baik dilihat dari nilai mean masing-masing dimensi. Jika dirata-ratakan antara tiga dimensi tersebut maka variabel iklan layanan masyarakat memiliki nilai mean 3,479 yang dikategorikan sangat baik.

Pada dimensi pesan, diketahui bahwa dimensi ini memiliki efektivitas yang sangat baik dilihat dari total mean indikator pesan sebesar 3,475. Hal ini menandakan seluruh indikator yang mewakili dimensi pesan memiliki pengaruh yang sangat baik dalam efektivitas iklan layanan masyarakat. Kemudian dari 6 indikator yang mewakili dimensi pesan ini, seluruhnya memiliki respon menerima dari audiens. Hal ini menandakan audiens memiliki proses pengolahan informasi menerima terhadap dimensi pesan dalam iklan ingat pesan ibu. Artinya pesan yang disampaikan dalam iklan ini dapat dimengerti dan dapat diterima oleh audiens melalui proses kognisi mereka.

Dalam dimensi sumber memiliki tingkat efektivitas yang sangat baik pada proses kognisi audiens hal ini dilihat dari nilai mean dimensi ini sebesar 3,466. Hal ini menandakan ke 4 indikator yang mewakili dimensi sumber memiliki pengaruh yang sangat baik dalam mempengaruhi efektivitas iklan ingat pesan ibu. Selain itu seluruh indikator dalam dimensi sumber memiliki respon kognisi menerima dari audiensnya. Hal tersebut menandakan bahwa audiens memiliki kepercayaan dan kesukaan terhadap sumber pembuat iklan layanan masyarakat ingat pesan ibu.

Dalam dimensi eksekusi iklan sendiri dinilai sangat baik oleh audiens dari proses kognisi mereka dilihat dari nilai mean yang sebesar 3,497. Nilai yang sangat baik dari dimensi ini tidak terlepas dari 6 indikator yang mewakilinya yang dinilai sangat baik pula oleh audiens. Selain itu audiens memiliki pengolahan informasi menerima terhadap dimensi eksekusi iklan. Hal ini dilihat dari keseluruhan indikator dalam dimensi ini yang diterima oleh audiens dalam proses kognisi mereka. Artinya audiens menyukai kualitas video musik dari iklan layanan masyarakat ingat pesan ibu ini.

Kemudian kontribusi terbesar dalam iklan layanan masyarakat tinggi adalah dari dimensi eksekusi iklan yang memiliki nilai mean tertinggi. Mayoritas audiens memilih untuk melakukan proses pemikiran atau proses kognitif menerima pada dimensi iklan yang terdiri dari enambelas indikator. Dari keenambelas indikator dalam iklan layanan masyarakat indikator setting memiliki nilai mean terbesar, sedangkan indikator kebahagiaan mendapat nilai mean terendah. Walaupun keseluruhan indikator dikategorikan sangat baik, namun perlu adanya perhatian khusus kepada indikator kebahagiaan. Karena jika nilai mean dapat ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keefektifitasan iklan ingat pesan ibu.

Semakin nilai mean dari indikator dalam iklan layanan masyarakat tinggi, maka akan mempengaruhi penerimaan dalam proses kognitif audiens. Menurut cognitive response model sendiri, setiap audiens yang telah melalui proses berfikir “menerima” maka akan lanjut ke tahap selanjutnya yaitu penentuan sikap dan keputusan mereka untuk menjalankan pesan atau tidak. Jika pada tahap proses kognisi sudah terdapat penolakan maka akan berpengaruh terhadap proses selanjutnya. Dengan mayoritas audiens memiliki proses kognitif menerima (dilihat dari 16 indikator yang dikategorikan sangat baik) maka iklan ingat pesan ibu ini terbilang efektif.

Keefektifitasan iklan layanan masyarakat ini diukur dari proses kognisi dari audiens yang menerima atau menolak pesan iklan ingat pesan ibu ini. Ranguti menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang memberikan pengaruh terhadap kesadaran, pengetahuan dan prefensi. Sesuai dengan pernyataan ranguti, iklan ingat pesan ibu ini memberikan kesadaran terhadap audiens untuk mengikuti pesan iklan yaitu menjaga protokol kesehatan. Hal ini dilihat dari penerimaan pesan

berdasar proses kognitif yang tergolong sangat baik terhadap iklan ini. Prefensi positif menurut keefektivitasan iklan dilihat dari banyaknya respon positif atau proses kognisi menerima sesuai cognitive response model oleh belch dan belch. Dengan mayoritas audiens memilih untuk memberi respon kognitif menerima maka prefensi iklan ini sangat baik dan iklan ini tergolong efektif.

Kemudian menurut komunikasi persuasif oleh little john dan foss, iklan ingat pesan ibu ini merupakan komunikasi persuasif yang baik. Hal ini dikarenakan pesan yang terdapat dalam iklan ingat pesan ibu dapat memberikan respon yang diharapkan oleh pembuat pesan yaitu satgas penanganan Covid-19. Respon dalam penelitian ini adalah pemikiran kognitif “menerima” yang dilakukan oleh audiens. Jika sebuah pesan yang dibuat, diterima secara kognitif oleh audiens maka komunikasi tersebut tergolong sukses mempersuasif target audiens.

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat itu dibuat untuk menimbulkan kesadaran masyarakat, memberi informasi, mempengaruhi sikap dan mempengaruhi tindakan masyarakat. Iklan ingat pesan ibu ini tergolong sangat baik karena sudah memberikan kesadaran dan informasi kepada masyarakat yang menjadi audiens di media YouTube. Selain itu dijelaskan dalam undang-undang penyiaran No 32 tahun 2002 yang menjelaskan mengenai peran iklan layanan masyarakat sebagai iklan non komersil adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk berbuat/bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Sesuai dengan UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran tersebut, iklan ingat pesan ibu sudah mempengaruhi audiens secara pemikiran kognitifnya untuk menjaga protkol kesehatan Covid-19.

Keefektivitasan iklan ingat pesan ibu ini berbeda-beda bergantung pada penempatan media periklanannya. Dalam penelitian ini, berfokuskan hanya pada media YouTube saja, sedangkan iklan ingat pesan ibu juga dipasang di media lain seperti televisi dan radio. Namun jika melihat hasil penelitian ini penempatan iklan ingat pesan ibu di media YouTube sangat tepat. Hal ini dibuktikan dengan pemikiran kognitif audiens yang memilih untuk menerima pesan iklan tersebut ketimbang menolaknya. Jadi belum tentu iklan ingat pesan ibu ini akan memiliki keefektivitasan yang sama antara media YouTube dengan media lainnya.