

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENULIS TAHUN	AFILIASI UNIVERSI TAS	METODE PENELITI AN	KESIMPUL AN	SARAN	PERBEDA AN DENGAN SKRIPSI INI
1	Iklan layanan masyarakat Covid-19 di media sosial dan perilaku masyarakat di Jawa barat Selly Ananda Pratiwi, Dasrun Hidayat 2020	Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas ARS	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif survey	Hasil penelitian menunjukkan 64,6 % video ILM masyarakat Kemenkes RI memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Hasil data ini sesuai dengan konsep teori komunikasi massa dan periklanan yang keduanya sama-sama	Lebih rutin dalam mensosialisasikan dan memberi himbauan terhadap perkembangan serta penanganan terkait COVID-19 melalui video ILM Kemenkes RI sangat bermanfaat dalam memberikan efek sadar diri dan pengetahua	Objek penelitian berbeda, teori penelitian berbeda, konsep penelitian berbeda.

				memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat.	n baru, sehingga masyarakat mampu berbagi informasi dengan individu lain.	
2	Efektivitas iklan layanan masyarakat dalam mempengaruhi sikap khalayak Meliza Purnamasari 2012	Universitas Indonesia	Merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan analisa univariat dan bivariat	Iklan layanan masyarakat perencanaan kapan menikah memiliki pengaruh kepada khalayak. Pada variabel iklan layanan masyarakat dimensi eksekusi iklan memiliki nilai mean tertinggi. Variabel sikap khalayak memiliki	Perlu adanya perbaikan di unsur sumber model maupun eksekusi media untuk meningkatkan efektivitas iklan	Penggunaan analisis multivariat yang membedakan lalu objek penelitian berbeda.

				dimensi kognitif dan afektif yang nilai mean tertinggi		
3	Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi Sri Hastuti 2013	Universitas Riau	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis secara parsial dan simultan	variabel (kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan) terbukti daya tarik iklan berpengaruh paling dominan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi.	Lebih memilah lagi antara gabungan endorser, kecocokan endorser dengan iklan yang diperankannya, serta bagaimana pesan itu divisualkan.	Perbedaan penelitian terletak di tujuan penelitian, teori dan objek penelitian
4	Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat	Pascasarjana ISI Yogyakarta	Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan metode analisis	Secara visual ILM mengandung tanda verbal dan tanda visual yang direpresentasi	Konsep ini hanya digunakan untuk melihat dan mengidentifikasi	Perbedaan penelitian terletak di metode penelitian, objek penelitian

Sumbo Tinarbuko 2016		semiotika komunikasi visual	kan secara komunikatif. semua unsur semiotika yang meliputi tanda, kode, dan makna menjadi pertimbangan dalam melihat dan menangkap pesan yang mencuat dalam karya desain komunikasi visual.	tanda verbal dan tanda visual yang terkandung di dalam ILM sehingga mampu ditemukan makna konotasi atas pesan verbal dan pesan visual yang komunikatif , dan persuasif	dan konsep penelitian.
------------------------------	--	-----------------------------------	---	---	---------------------------

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti yang tertera pada tabel 2.1 di atas. Dimana terdapat penelitian yang dilakukan oleh Selly Ananda dkk, mengenai “Iklan layanan masyarakat Covid-19 di media sosial dan perilaku masyarakat di Jawa Barat”. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah pada objek penelitian yang meneliti iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19. Namun peneliti lebih fokus pada iklan layanan masyarakat “ingat pesan ibu” dari Padi yang bertemakan Covid-19 pula. Penelitian tersebut juga memiliki perbedaan penggunaan teori dalam penelitian yaitu menggunakan Uses and Gratification. Hasil penelitian tersebut menunjukkan iklan layanan masyarakat efektif terhadap khalayak di Jawa Barat.

Penelitian lain yang dilakukan Meliza Purnamasari tentang efektivitas iklan layanan masyarakat dalam mempengaruhi sikap khalayak. Keterkaitan penelitian

tersebut dengan penelitian kali ini adalah pada tema penelitiannya yang meneliti efektivitas iklan layanan masyarakat dan teori utama dalam penelitian. Baik penelitian tersebut dan penelitian ini menggunakan *cognitive response model* dalam meneliti keefektivitasan sebuah iklan layanan masyarakat. Namun objek iklan layanan masyarakat yang diteliti berbeda, serta penelitian ini hanya menggunakan analisis bivariat sedangkan penelitian terdahulu tersebut menggabungkan analisis bivariat dan multivariat.

Selanjutnya terdapat penelitian oleh Sri Hastuti mengenai efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. Dimana penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis secara parsial dan simultan. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada topiknya yang membahas iklan layanan masyarakat. Lalu perbedaan penelitian terletak di tujuan penelitian dan penggunaan teori utama. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mencari variabel yang mempengaruhi efektivitas iklan layanan masyarakat Gas LPG 3 Kg di televisi. Penggunaan variabel multivariat dalam penelitian tersebut berbeda dengan penelitian saat ini yang hanya menggunakan satu variabel.

Lalu di penelitian lainnya membahas Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh Sumbo Tinarbuko. Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini adalah pada topik penelitian mengenai iklan layanan masyarakat. Akan tetapi objek penelitian iklan layanan masyarakatnya berbeda. Metode penelitiannya adalah kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika yang membahas tanda dalam sebuah iklan. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa unsur semiotika pada iklan layanan masyarakat berupa gabungan tanda dan pesan dapat mempersuasi khalayak sasaran.

Dari keempat penelitian terdahulu di atas, saya memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pembahasan dengan *cognitive response model*. Hal ini didasari dari iklan layanan masyarakat ingat pesan ibu sendiri berfokus pada penerimaan pesan di masyarakat mengenai pentingnya protokol kesehatan Covid-19. Sehingga saya akan memfokuskan pemikiran audiens iklan layanan masyarakat apakah akan menerima pesan tersebut atau malah menolak isi pesan iklan layanan masyarakat tersebut.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Persuasif

Secara terminologi, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain guna memberitahu atau mengubah sikap, pendapat maupun perilaku baik secara lisan maupun melalui media. Laswell dalam Deddy Mulyana (2011) menjelaskan bahwa komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Kemudian terdapat lima unsur yang terdapat dalam kegiatan komunikasi yakni: komunikator, komunikan, media, pesan dan efek. Persuasif merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif.

Komunikasi Persuasif diperlukan untuk menggerakkan orang agar mau mengubah perilaku mereka sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun *group* Littlejohn dan Foss (2009). Kemudian dalam bukunya Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi Devito (2017).

Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada komunikan, hal ini penting untuk mengubah sikap, pandangan, dan tingkah laku komunikan. Penyampaian pesan harus efektif agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai tujuan sesuai yang diharapkan. Komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, harusnya menggunakan lambang-lambang yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Dengan komunikasi persuasif ini komunikan akan melakukan kehendak yang disampaikan oleh komunikator.

2.2.2. Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu aspek yang paling umum digunakan sebuah organisasi untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra produk di mata konsumen. “Periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar Kotler dan Keller (2015).

Iklan adalah segala bentuk komunikasi yang bersifat masal yang bertujuan untuk mempresentasikan sebuah produk, jasa, hingga organisasi. Iklan memainkan peranan yang penting dalam membangun ekuitas merek. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi non personal berbayar, menggunakan media massa untuk mempersuasi audiens (Moriarty, sandra, nancy, wells, 2011). (Keith, 2008) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi respon positif dari target market. Kotler dan Keller (2015), dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (mission), uang yang dapat dibelanjakan (money), pesan yang disampaikan (message), media yang akan digunakan (media) dan evaluasi hasil (measurement).

Dari beberapa pengertian mengenai periklanan dapat disimpulkan bahwa iklan digunakan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud mempengaruhi pengetahuan, sikap, perasaan dan kepercayaan khalayak terhadap sesuatu yang diiklankan oleh perusahaan atau organisasi. Iklan dapat dijadikan sarana yang efektif untuk perpanjangan komunikasi antara pihak pengiklan (organisasi atau perusahaan) terhadap khalayak luas.

Terdapat lima fungsi iklan yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp (2014), yaitu mencakup :

1. Memberikan Informasi
Memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk perusahaan tersebut agar mereka sadar dengan produk yang diiklankan.
2. Memberi Pengaruh
Memberikan pengaruh kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.
3. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek
Memberikan memori-memori kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut.

4. Menambah Nilai

Iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan

5. Membantu Upaya Lain Perusahaan

Salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya perusahaan lainnya, seperti penyampaian adanya diskon.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Hal ini bergantung pada sudah matangnya produk tersebut atau masih tergolong produk baru. Sehingga upaya untuk meyakinkan pasar mengenai keunggulan produk tersebut akan berbeda. Iklan selain untuk memberitahukan kehadiran sebuah produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan tersebut maka konsumen yang berada jauh dari pusat produksi atau pusat sebar produk, tidak akan mengetahui informasi mengenai barang yang dimiliki perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan, bahwa tujuan dari iklan adalah sebagai berikut.

a. Iklan yang informatif

Iklan yang ditujukan kepada konsumen oleh sebuah perusahaan yang tergolong baru dan dilakukan besar-besaran terhadap suatu produk atau jasa. Iklan ini dilakukan karena produk atau jasa tersebut tergolong baru sehingga perlu adanya pengenalan terhadapnya secara luas dan mendetail.

b. Iklan yang membujuk

Iklan yang dibuat dengan tujuan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Tujuan dari iklan ini sendiri adalah membentuk seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu jenis produk atau jasa.

c. Iklan yang membandingkan

Iklan ini dibuat untuk membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kompetitor. Produk atau jasa yang dimiliki kompetitor memiliki kemiripan yang dapat dibandingkan dengan milik pembuat iklan ini.

d. Iklan yang mengingatkan

Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan khalayaknya kan suatu hal. Dapat mengingatkan untuk membeli produk atau jasa tertentu atau melakukan suatu hal yang diinginkan oleh pembuat iklan.

2.2.3. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat adalah sebuah proses bagaimana sebuah informasi disampaikan dan bersifat persuasif serta mendidik khalayak melalui media periklanan agar pengetahuannya bertambah, menumbuhkan kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat (Pujiyanto, 2013). Dwihantoro (2010) menjabarkan iklan layanan masyarakat sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Sedangkan dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Pada dasarnya menurut pengertian di atas, iklan layanan masyarakat berguna untuk mendidik dan merubah pola pikir dan perilaku khalayak agar sesuai dengan yang diinginkan dari pembuat iklan. Pujiyanto (2013) menjelaskan bahwa bila ditinjau dari proses komunikasi, tugas dari iklan layanan masyarakat adalah:

1. untuk menimbulkan kesadaran masyarakat,
2. memberi pemahaman informasi agar masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai dapat dirayu untuk mempelajarinya,
3. langkah keyakinan atau sikap, yaitu bagaimana agar masyarakat memiliki niat untuk membaca atau melihat,
4. tahap tindakan, kadang masyarakat sudah terbiasa dengan pesan yang diinformasikan pada media tertentu, lain halnya ILM yang tampilannya

beda, hingga akhirnya mengadakan tindakan atau langkah baru untuk mengikuti apa yang diinformasikan.

2.2.4. Media periklanan

Media periklanan ada sangat banyak jenisnya, dari yang berbayar seperti di televisi, radio, videotron, google ads dan masih banyak lagi. Namun terdapat media periklanan yang tidak berbayar, seperti di beberapa marketplace. Sebuah organisasi atau perusahaan haruslah sangat berhati-hati dalam memilih media periklanan agar tujuan yang ingin mereka inginkan dapat tercapai. Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan langkah yang paling penting dalam memilih media periklanan adalah

- a. Memilih jangkauan, frekuensi dan dampak dari iklan
- b. Memilih tipe dari media periklanan
- c. Memilih spesifikasi dari media
- d. Menentukan waktu iklan di media

Pada dasarnya sebuah komunikasi massa dalam hal ini iklan dapat sukses dalam mempersuasi khalayaknya jika pemilihan media periklanan tersebut benar sesuai dengan kebutuhan iklan. Perbedaan jenis media biasanya terletak pada bentuknya, harganya dan juga jangkauannya. Sehingga pada dasarnya pemilihan media periklanan yang efektif harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan paparan iklan tersebut kepada target *audience*. Kotler dan Ketler (2015) mengatakan bahwa pengaruh iklan kepada pemirsa sasaran bergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak yang ditimbulkan dari media tersebut.

Dalam penelitian ini memfokuskan pada periklanan yang menggunakan media internet yaitu YouTube. YouTube merupakan sebuah situs web yang menawarkan kepada penggunanya untuk berbagi video. YouTube adalah media berbagi video online dan kegunaan utama dari situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). YouTube dibuat oleh tiga mantan karyawan perusahaan paypal pada Februari 2005. Perusahaan ini dibeli oleh google pada tahun 2006 dan mengubah sumber penghasilannya, salah satunya kerjasama dengan

para pembuat konten untuk ikut dalam program google adsense. Dimana dalam video yang dibuat oleh pembuat konten akan dipasang iklan yang penghasilannya dibagi dua antara YouTube dan pembuat konten.

Konten video yang terdapat di YouTube adalah seperti klip film, klip TV, video musik, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, video pendidikan sampai dengan video promosi. Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan besar dan organisasi pemerintah sudah mengunggah material mereka ke situs ini. Pengguna yang belum terdaftar dapat menonton video di YouTube, sementara pengguna yang terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas di situs ini. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih.

YouTube adalah sebuah media komunikasi global yang banyak digunakan oleh setiap kalangan untuk mempermudah mencari informasi berupa gambar visual dan audio. YouTube menjadi sarana yang dahsyat untuk mempromosikan bisnis. Melalui YouTube, pelaku bisnis online bisa mengupload video bisnis atau produknya kedalam YouTube, sehingga bisnis, produk, ataupun jasa yang ditawarkan bisa dikenal. Selain itu pengguna juga dapat memanfaatkan. Selain itu YouTube dapat digunakan sebagai sarana pendidikan sampai dengan mempromosikan suatu aktivitas atau gerakan masyarakat.

Dengan menggunakan media YouTube, satgas penanganan Covid-19 dapat memanfaatkannya dalam sarana penyuluhan dan pendidikan ke masyarakat luas. Dengan adanya pembuatan video oleh satgas Covid-19 maka, mencerminkan bahwa pembuat konten di YouTube, berasal dari berbagai macam latar belakang termasuk organisasi pemerintah. Selain itu dengan banyaknya jumlah pengguna YouTube maka penyuluhan yang dilakukan satgas Covid-19 akan lebih mudah karena selain menghemat biaya juga menghemat waktu.

2.2.5. Efektivitas iklan

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata (kotler & keller, 2015). Hal ini dapat disimpulkan

bahwa sebuah iklan itu harus dapat menghasilkan perhatian, pemahaman, emosi hingga tindakan nyata dari audiens iklan tersebut. Untuk mencapai komunikasi iklan yang baik dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, biasanya perusahaan menggunakan biro periklanan.

Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarannya, sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

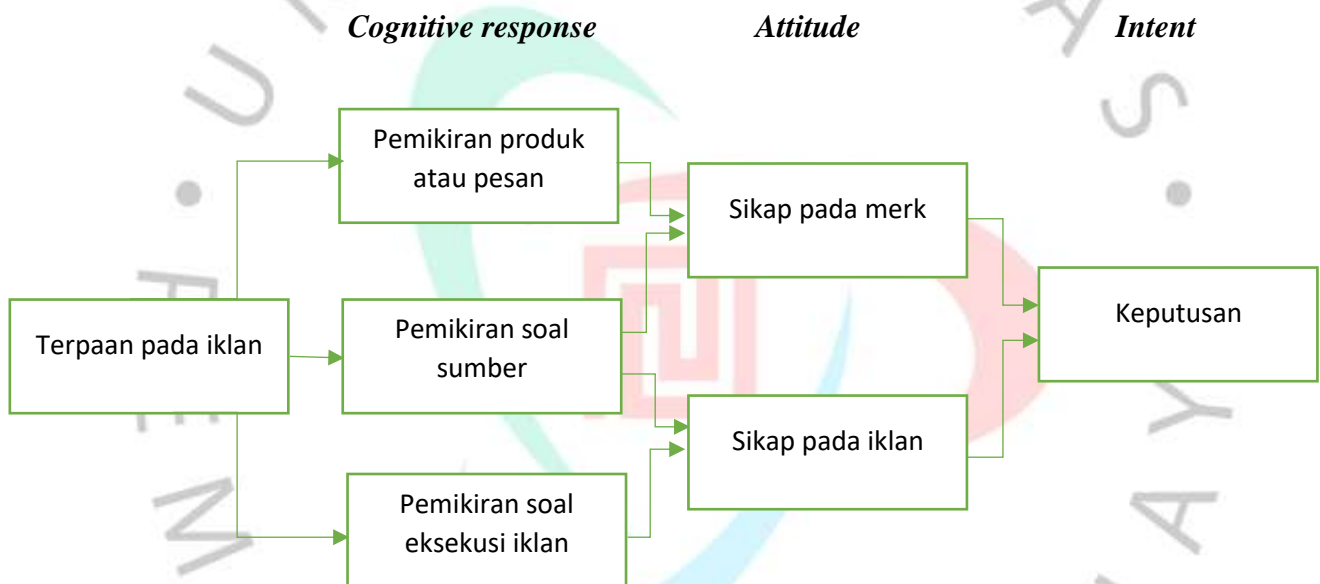
- a) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut.
- c) Periklanan yang efektif harus persuasif.
- d) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.
- e) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.
- f) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Rangkuti (2013) menyatakan bahwa, efektivitas periklanan dapat diukur dari:

- a) Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- b) Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

2.2.6. Cognitive Response Model

Teori *Cognitive response model* merupakan teori yang digunakan untuk melihat pemrosesan pesan dari iklan kepada konsumen dengan melihat respon kognitif mereka. Belch & belch (2015) menyebutkan bahwa Teori *Cognitive response model* digunakan untuk mengenali proses kognisi pada iklan melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merk (afeksi), yang pada akhirnya keputusan untuk melakukan aksi (konasi). Skema berikut ini merupakan *cognitive response model* menurut Belch & belch (2015), yang menggambarkan skema proses kognisi dalam benak konsumen sampai pada akhirnya melakukan sebuah aksi sebagai respon atas iklan tersebut.



Gambar 2.1
Cognitive response model

Dalam gambar di atas menunjukkan bahwa pendekatan respon kognitif yang ditunjukkan oleh audiens setelah melihat/mendengar pesan iklan lalu mereka mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan dalam perubahan sikap. Proses kognitif memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu sehingga membentuk sebuah penerimaan atau penolakan

pada sebuah pesan yang diberikan. Penjabaran dari gambar 2.1 dijelaskan bahwa respon kognitif dari audiens dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Pemikiran produk atau pesan

Pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen atau audiens. Pesan iklan yang diterima oleh audiens belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Terdapat beberapa tanggapan yang menjadi fokus utamanya yaitu argumen penolakan dan argumen dukungan. Dalam argumen penolakan, penerima pesan memiliki pemikiran yang berlawanan dengan si pemberi pesan. Sedangkan dalam argumen dukungan pada saat melihat tayangan iklan, maka audiens akan langsung setuju dengan isi pesan iklan tersebut. Pesan yang efektif dapat dinilai dari dua variable, yaitu struktur pesan dan isi pesan (Belch & belch, 2015).

- a. Struktur pesan dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut

- Verbal dan non verbal

Dalam penyampaian sebuah pesan, penggunaan kata yang dilakukan secara verbal akan membuat khalayak yang menjadi sasaran berfikir tentang pesan tersebut. Pesan verbal dapat membuat khalayak ketakutan, senang dan bersedih. Dilain sisi terdapat pesan nonverbal yang dapat mempengaruhi khalayak. Terdapat lima kategori pesan nonverbal berdasar Stephen Weitz yaitu, ekspresi wajah dan interaksi visual, gerak tubuh, *paralanguage*, komunikasi antar orang serta aktivitasnya dan perilaku.

- Kemudahan dibaca

Pesan yang menarik perhatian dari khalayak adalah pesan yang dapat dimengerti. Ide dasar yang digunakan sebagai pokok dari pesan inti sebuah iklan haruslah dibuat sesederhana mungkin dan ide tersebut dinyatakan berulang-ulang.

- Efek penempatan

Dalam penelitian mengenai pembelajaran dan ingatan mengindikasikan bahwa pesan inti yang ada dalam sebuah iklan

haruslah ditempatkan di awal ataupun di akhir dari iklan tersebut. Jika pesan inti tersebut terdapat di tengah iklan maka khalayak cenderung untuk tidak mengingatnya. Jika pesan berada di awal iklan akan membentuk informasi yang dipresentasikan menjadi terefektif. Sedangkan pesan inti yang berada di akhir iklan akan menimbulkan informasi yang terpersuasif.

b. Isi pesan

- Rasa takut

Ketakutan merupakan respon yang ditunjukkan oleh seseorang jika melihat atau mengetahui sebuah ancaman atau suatu bahaya yang timbul. Iklan memiliki pesan yang menimbulkan rasa takut kepada khalayak sarannya, agar mereka dapat melakukan tindakan yang dapat menghindarkan mereka dari bahaya.

- Humor

Sebuah iklan yang memiliki humor di dalamnya memiliki empat efek positif, yaitu dapat menarik perhatian, meningkatkan kredibilitas sumber pesan, meningkatkan persuasi dan meningkatkan mood yang positif. Namun pesan iklan humoris kehilangan efektifitasnya ketika sudah diputar berulang.

- Kebahagiaan

Isi pesan berupa hiburan dan juga ekspresi kebahagiaan dari orang yang memerankannya. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan efektifitas iklan, lebih dapat perhatian, lebih diingat dan meningkatkan tindakan.

2. Pemikiran soal sumber

Pada kategori ini respon kognitif lebih ditekankan pada sumber informasi iklan tersebut. Tipe respon ini akan melihat sumber dari pembuat iklan ini, yaitu organisasi/perusahaan pembuat iklan tersebut. Selain itu tokoh yang menjadi pembicara atau berperan dalam iklan tersebut dapat dianggap sebagai sumber iklan. Dengan mempertimbangkan sumber iklan tersebut

maka audiens akan berfikir untuk mempercayai iklan tersebut atau tidak. Karakteristik dan kredibilitas sebuah iklan biasanya digunakan pengiklan untuk dijadikan daya tarik tersendiri. Dimana karakteristik iklan dilihat dari kemiripan dan kesukaan dari khalayak, sedangkan kredibilitas dilihat dari keahlian dan dapat dipercaya (Belch & belch, 2015).

a. Kemiripan

Seorang individu akan jadi lebih mudah dipengaruhi oleh iklan apabila suatu pesan dalam iklan tersebut memiliki persamaan dengan individu tersebut.

b. Kesukaan

Pemeran dalam iklan seperti artis terkenal dapat meningkatkan kesukaan khalayak yang berujung dengan peningkatan kepercayaan khalayak terhadap iklan tersebut.

c. Keahlian

Seorang artis atau endoser terkenal akan lebih dipilih untuk beriklan karena kemampuan mereka yang tinggi, serta kualitas penyampaian pesannya yang bagus untuk mempengaruhi khalayak.

d. Dapat dipercaya

Khalayak akan mempercayai segala sesuatu yang memiliki reputasi dapat dipercaya dalam penyampaian pesannya. Hal ini berlaku untuk artis pemeran iklan maupun pemasang iklan tersebut.

3. Pemikiran soal eksekusi iklan

Pada kategori ini audiens akan melakukan respon kognitif pada eksekusi iklan tersebut. Eksekusi iklan ini dapat berupa audio dan visual yang ada dalam iklan tersebut. Respon kognitif dari audiens akan menerima atau menolak pada pengeksesuan iklan oleh pembuat iklan di media periklanan.

a. Video

Video dapat dilihat pada media yang menyediakan layar seperti televisi, komputer, handphone dan media elektronik lainnya. Dalam video terdapat elemen penting yang menyusun di dalamnya seperti

visual dan gerakan. Visual terdiri atas tokoh, seting, lokasi, slogan, produk, nuansa dan warna. Gerakan terdiri atas alur cerita atau urutan visual.

b. Audio

Elemen ini terdiri atas musik, voice over dan juga sound effect. Dengan adanya efek musik dalam sebuah iklan maka akan meningkatkan efektifitas penerimaan pesan oleh khalayak.

Setelah melalui tiga tahap respon kognitif dari audiens di atas maka menurut teori *cognitive response model*, audiens akan menentukan sikapnya terhadap iklan tersebut (Belch & belch, 2015). Dari gambar 2.1 sikap audien dibagi menjadi dua yang pertama adalah sikap audiens pada iklan, yaitu audiens akan suka pada iklan tersebut atau tidak. Kedua adalah sikap audiens kepada merek, menggambarkan audiens menerima atau menolak merek dalam iklan tersebut. Sikap dari audiens kemudian berubah menjadi keputusan mereka terhadap iklan tersebut, apakah mereka akan melakukan sesuai pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut atau tidak.

Dalam penelitian ini aspek yang ingin diketahui adalah efektivitas iklan layanan masyarakat tentang kepatuhan protokol kesehatan Covid-19. Dimana yang akan diuji adalah respon kognitif dari audiens terhadap iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh satgas penanggulangan Covid-19. Respon kognitif audiens akan mengikuti tiga aspek yang disebutkan di atas yaitu, pemikiran produk atau pesan, pemikiran sumber dan pemikiran soal eksekusi iklan

2.2.7. Definisi Operasional

Variabel Iklan layanan masyarakat adalah yang digunakan untuk mengukur efektivitas. Indikator dari iklan layanan masyarakat dapat dibagi menjadi beberapa poin yaitu adalah sebagai berikut :

1. Pemikiran produk atau pesan

a) Struktur pesan

Apakah penempatan pesan iklan layanan masyarakat mengenai protokol kesehatan Covid-19 dapat mempengaruhi khalayak.

b) Isi pesan

Mengukur tingkat pemahaman khalayak mengenai isi pesan iklan layanan masyarakat mengenai protokol kesehatan Covid-19.

2. Pemikiran soal sumber

a) Karakteristik

Bagaimana khalayak menilai kesamaan media iklan layanan masyarakat tersebut dan apakah kredibel untuk didengarkan

b) Kredibilitas

Pemeran dan pengiklan dalam iklan layanan masyarakat apakah dapat dipercaya oleh khalayak

3. Pemikiran soal eksekusi iklan

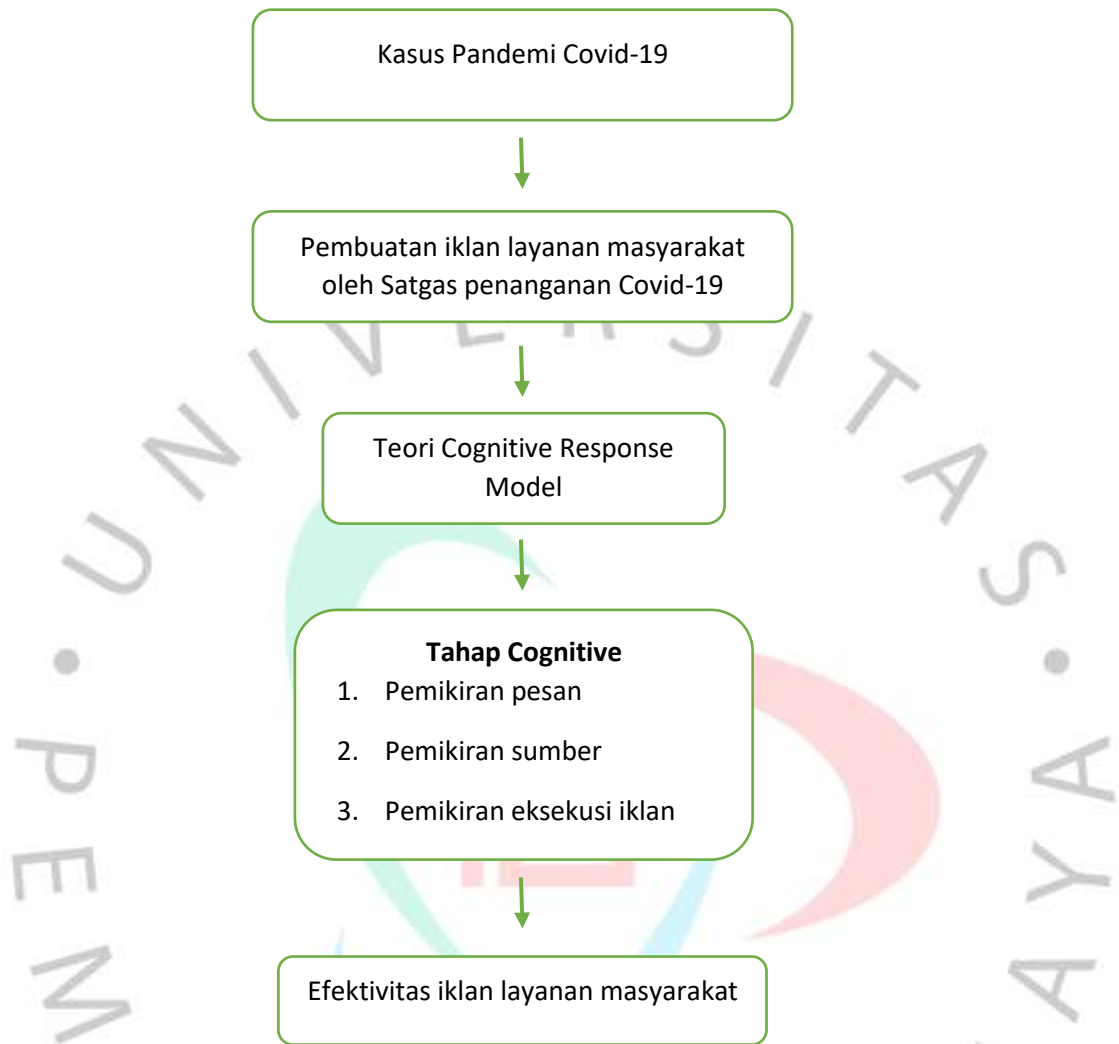
a) Video

Bagaimana peranan logo, gerakan, visual di dalam iklan yang dapat memikat perhatian khalayak

b) Audio

Bagaimana suara seperti musik atau lantunan lagu dan juga narasi di latar belakang suara dalam iklan dapat mempengaruhi khalayak.

2.3. Kerangka Penelitian



Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat berjudul ingat pesan ibu mengenai protokol kesehatan Covid-19. Dimana pembahasan penelitian ini menggunakan *cognitive response model* dengan memfokuskan pada tahap pengolahan informasi (cognitive) oleh para audiens. Pengolahan informasi tersebut diukur dengan beberapa sub variabel yaitu pemikiran pesan, pemikiran sumber dan pemikiran eksekusi iklan. Menurut *cognitive response model*, audiens akan memberikan pemikiran mendukung atau menolak terhadap iklan tersebut yang pada akhirnya menunjukkan bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat tersebut.

