

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “INGAT PESAN IBU” DI
TV TERHADAP SIKAP MASYARAKAT
DALAM MENGGUNAKAN MASKER
(Survei Dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Bima Kurniawan

NIM : 17107030064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PEMBATAS



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAM SAMPUL DALAM

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “INGAT PESAN IBU” DI TV
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT
DALAM MENGGUNAKAN MASKER**

(Survei Dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Bima Kurniawan

NIM : 17107030064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum wr wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Bima Kurniawan
Nomer Induk : 17107030064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Ingat Pesan Ibu di TV Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Menggunakan Masker (survei dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul)” saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain .

Demikian surat pernyataan ini penulis buat untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamualaikum wr wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 November 2022



Bima Kurniawan

NIM. 17107030064

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Bima Kurniawan
NIM : 17107030064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "INGAT PESAN IBU" DI TV TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN MASKER (Survei Dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 10 November 2022
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1222/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Ingat Pesan Ibu di TV Terhadap Sikap Masyarakat
Dalam
Menggunakan Masker (survei dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BIMA KURNIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030064
Telah diujikan pada : Rabu, 30 November 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63a15560c32db



Penguji I

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 6381471747e66



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 63a2d66c47513



Yogyakarta, 30 November 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63a3d5c421d23

HALAMAN MOTTO

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”

-Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.-

“Seorang pelaut yang hebat adalah pelaut yang lahir di tengah badai”

-Agus Fitriyanto (Kenyung)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya dari dunia sampai di akhirat.

Dengan izin Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak, pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Ingat Pesan Ibu di TV Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Menggunakan Masker (survei dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul)” dengan baik dan lancar. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyusun tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang dengan limpahan cinta dan kasihnya tak henti memberikan do'a serta dukungan kepada penulis selama melaksanakan pendidikan, baik berupa moril maupun materil.
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasehat-nasehat dan dukungan yang baik selama penyusunan skripsi.
6. Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si. selaku penguji satu yang telah memberikan saran dan masukan dalam mengerjakan skripsi

7. Dr. Rama Kertamukti, M. Sn selaku penguji dua yang telah memberikan saran dan masukan dalam mengerjakan skripsi
8. Segenap dosen, staf tata usaha dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Mbah suli sebagai nenek saya yang sudah meninggal dan belum sempat melihat saya wisuda.
10. Masyarakat dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul yang membantu saya.
11. SAVE RESCUE INDONESIA yang memberikan saya tempat untuk bernaung dalam mengerjakan skripsi.
12. KATAMATA ADVENTURE yang selalu mengajak saya untuk menemukan ide dan gagasan baru dalam suatu permasalahan yang sedang dihadapi.
13. Aluh Salsabilla Indi yang selalu mendukung dan menghibur saya baik suka maupun duka.
14. Aliansi angkringan GG Logandeng yang selalu membuat saya tertawa.
15. Para fans shitpost dan meme di story Whatapps saya.
16. Semua rekan-rekan perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain. Terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahiwabarakatuh.

Yogyakarta, 10 November 2022



Penyusun

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PEMBATAS..... | II |
| HALAM SAMPUL DALAM..... | III |
| SURAT PERNYATAAN | IV |
| HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING | V |
| HALAMAN PENGESAHAN | VI |
| HALAMAN MOTTO | VII |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | VIII |
| KATA PENGANTAR..... | IX |
| DAFTAR ISI | XI |
| DAFTAR TABEL | XIV |
| DAFTAR GAMBAR..... | XVI |
| DAFTAR LAMPIRAN | XVII |
| ABSTRACT | XVIII |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 9 |
| 2. Manfaat Praktis..... | 10 |
| E. Telaah Pustaka | 11 |
| F. Landasan Teori..... | 12 |
| G. Kerangka Pemikiran | 13 |
| 1. Conceptioning..... | 13 |
| 2. Judgement..... | 13 |
| 3. Reasoning | 13 |
| H. Metode Penelitian..... | 15 |
| 1. Jenis Penelitian | 15 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Variabel Penelitian..... | 16 |
| 3. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional..... | 16 |
| a. Definisi Konseptual..... | 16 |
| c. Populasi dan Sampel..... | 22 |
| d. Teknik Sampling..... | 24 |
| e. Metode Pengumpulan Data..... | 25 |
| 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 26 |
| a. Uji Validitas..... | 26 |
| b. Uji Reliabilitas..... | 27 |
| 5. Metode Analisa Data..... | 28 |
| a. Uji Asumsi..... | 29 |
| b. Uji Analisa Data..... | 30 |
| 1. Hipotesis Nol (H_0)..... | 31 |
| 2. Hipotesis Alternatif (H_a)..... | 31 |
| BAB II IKLAN INGAT PESAN IBU DAN MASYARAKAT..... | 32 |
| A. Virus COVID-19..... | 32 |
| B. Masyarakat Dusun Tahunan..... | 34 |
| 1. Gambaran Umum Dusun Tahunan..... | 34 |
| 2. Bidang Kesehatan..... | 36 |
| 3. Bidang Sosial..... | 38 |
| 4. Bidang Ekonomi..... | 39 |
| C. Iklan dan Masyarakat..... | 40 |
| 1. Memberikan informasi..... | 42 |
| 2. Membujuk atau mempengaruhi..... | 42 |
| 3. Menciptakan kesan..... | 42 |
| 4. Memuaskan keinginan..... | 42 |
| 5. Sebagai alat komunikasi..... | 42 |
| BAB III ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Deskripsi penelitian..... | 49 |
| B. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 49 |
| 1. Uji Validitas..... | 49 |

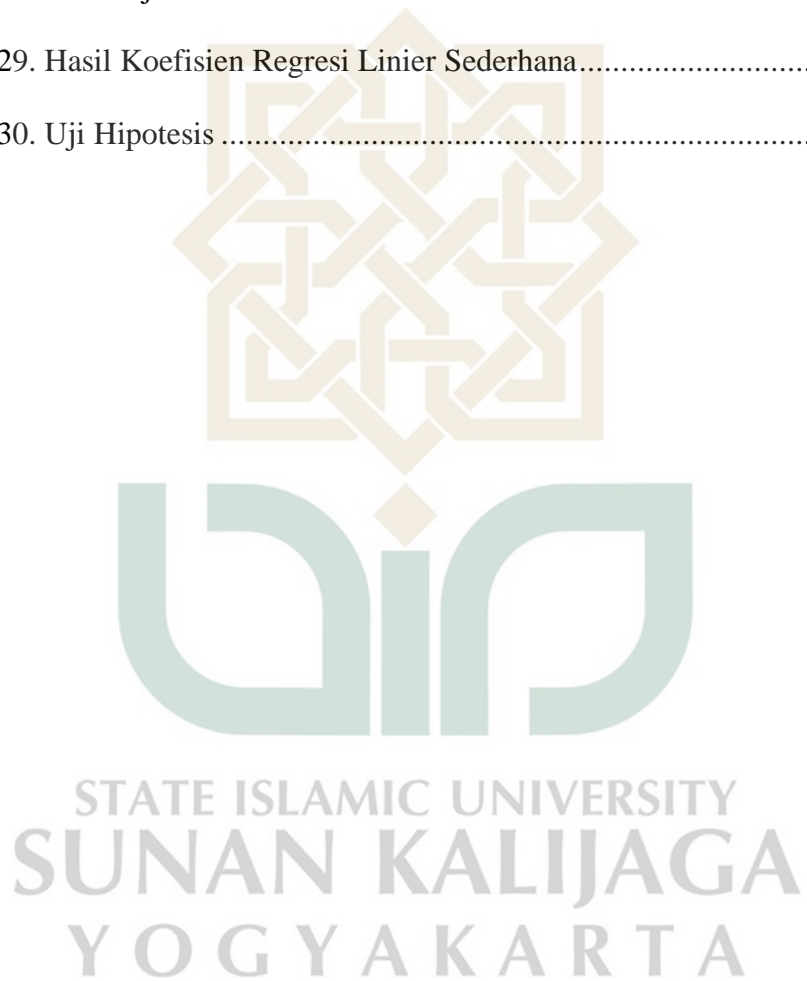
| | |
|--|-----------|
| 2. Uji Reliabilitas | 51 |
| C. Karakteristik Responden | 52 |
| D. Penyebaran Data Setiap Variabel | 52 |
| 1. Analisis Perhitungan Tayangan ILM “Ingat Pesan Ibu” | 52 |
| 2. Analisis Perhitungan Sikap Masyarakat | 60 |
| E. Uji Asumsi | 67 |
| 1. Uji Normalitas | 67 |
| 2. Uji Linearitas | 68 |
| F. Uji Analisa Data | 69 |
| 1. Analisa Regresi Linier Sederhana | 69 |
| 2. Uji Hipotesis | 71 |
| G. Pembahasan | 73 |
| BAB IV PENUTUP | 77 |
| A. Kesimpulan | 77 |
| B. Saran | 77 |
| 1. Bagi Masyarakat | 77 |
| 2. Bagi Pemerintah | 78 |
| 3. Bagi peneliti | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 81 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Telaah Pustaka | 11 |
| Tabel 2. Definisi Operasional..... | 21 |
| Tabel 3. Hasil uji validitas variabel X | 50 |
| Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Y | 50 |
| Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variable X | 51 |
| Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y | 51 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| Tabel 8. Responden Sering Melihat Televisi | 53 |
| Tabel 9. Responden Menonton Televisi Seminggu Lebih Dari 3 Kali..... | 54 |
| Tabel 10. Responden Pernah Melihat Iklan "Ingat Pesan Ibu" Walau Sekilas | 54 |
| Tabel 11. Responden Sering Melihat Iklan "Ingat Pesan Ibu" | 55 |
| Tabel 12. Responden Meluangkan Waktu Untuk Menonton Iklan | 56 |
| Tabel 13. Responden Menonton Iklan Hingga Selesai | 57 |
| Tabel 14. Responden Tidak Melakukan Kegiatan Lain Saat Melihat Iklan | 57 |
| Tabel 15. Responden Tidak Menganti | 58 |
| Tabel 16. Responden Memperhatikan Iklan | 59 |
| Tabel 17. Responden Mengerti Pesan Iklan..... | 60 |
| Tabel 18. Responden Mengingat Pesan Iklan Dengan Mudah | 61 |
| Tabel 19. Responden Mengerti Cara Terhindar dari COVID-19 | 61 |
| Tabel 20. Responden Berkeinginan Mematuhi Protokol Setelah Melihat Iklan.. | 62 |
| Tabel 21. Responden Terhibur Setelah Menonton Iklan | 63 |
| Tabel 22. Responden Menyukai Lagu Dari Iklan Tersebut | 64 |

| | |
|--|----|
| Tabel 23. Responden Selalu Menggunakan Masker Setiap Kali Berpergian | 65 |
| Tabel 24. Responden Mengajak Orang Menggunakan Masker | 66 |
| Tabel 25. Responden Tidak Berani Keluar Rumah Tanpa Masker | 67 |
| Tabel 26. Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov | 68 |
| Tabel 27. Hasil Uji Leniartitas | 69 |
| Tabel 29. Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana..... | 71 |
| Tabel 30. Uji Hipotesis | 72 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 : Lirik Lagu “Ingat Pesan Ibu” | 5 |
| Gambar 2 : Kerangka Pemikiran | 14 |
| Gambar 3 : Lirik dari iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” | 44 |
| Gambar 4 : Resiko penularan jika menggunakan masker | 46 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 : CV Penulis..... | 81 |
| Lampiran 2 : Uji Validitas X..... | 82 |
| Lampiran 3 : Uji Validitas Y..... | 83 |
| Lampiran 4 : Uji Reabilitas X..... | 84 |
| Lampiran 5 : Uji Reabilitas Y..... | 84 |
| Lampiran 6 : Uji Normalitas..... | 84 |
| Lampiran 7 : Uji Linearitas..... | 85 |
| Lampiran 8 : Uji Analisis Linier Sederhana..... | 85 |
| Lampiran 9 : Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana..... | 85 |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The appearance of COVID-19 had an impact on health, economic, and social sectors. COVID 19 had rapid spread and caused many victims. The victims recorded around 303,980,066 million people in worldwide. The Indonesian government is trying to do prevention by making health protocol like wearing masks when doing activities outside the home. Indonesian government used television to provide information about COVID-19 by inviting the people to always obey the health protocols. The government used advertisement named "Ingat Pesan Ibu" performed by well-known Indonesian band Padi Reborn. The advertisement contains information about COVID-19 to the public so that people can implement health protocols such as washing hands, maintaining distance, and wearing masks.

The concept used in this research is the concept of mass communication. Mass communication is used to find out how the influence of advertising through oral, written, non-verbal and images to the public. This study aims to determine how much influence of the advertisement "Ingat Pesan Ibu". This advertisement surely had an impact to people's attitudes by using masks in Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul. This research used quantitative research methods through surveys with a total of 94 respondents using Stimulus Response theory and simple linear regression analysis as data analysis method. The results of this study indicate that the public service advertisement "Ingat Pesan Ibu" has an influence around 61.9% on people's attitudes in using masks. The results of this research studied showed positive results. The influence "Ingat Pesan Ibu" shows the public awareness about the importance of using masks during the pandemic would increase.

Keywords: COVID-19, pandemic, public service advertisement, attitude, influence

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dari zaman ke zaman mengalami kemajuan yang begitu pesat, hal tersebut di dukung dengan adanya teknologi yang selalu berinovasi selaras dengan kebutuhan zaman dan manusia semakin majunya teknologi memberikan dampak bagi kehidupan manusia sehingga media komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan, menurut Menurut Leslie J. Briggs (Triana, 2021) arti media adalah suatu alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi. Media dapat berupa video, gambar, buku, televisi, dan lain sebagainya. semakin majunya teknologi komunikasi maka semakin mudah pula masyarakat mendapatkan informasi atau pun ilmu pengetahuan. Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan media untuk saling bertukar informasi, sebuah informasi dapat tersampaikan secara cepat dan luas ke seluruh masyarakat.

Terlebih setelah adanya virus COVID-19 televisi menjadi salah satu media memberikan informasi mengenai perkembangan pandemi yang memberikan efek besar bagi dunia di bidang Ekonomi, Kesehatan, Pendidikan, dan sosial. Tidak memandang usia virus ini menyerang orang tua maupun muda hingga menimbulkan korban jiwa, menurut (WHO, 2020) virus ini menyebar melalui percikan air liur melalui hidung dan mulut serta benda yang sudah terkontaminasi oleh COVID-19. Dilansir dari (*Worldometer*, 2021) tercatat virus ini sudah memakan korban lebih dari 303,980,066 jiwa yang terjangkit virus ini di berbagai belahan dunia. Dalam pencegahan virus COVID-19 pemerintah Indonesia mengeluarkan protokol

kesehatan guna mengurangi korban terdampak sehingga dapat memutus rantai penyebaran, terdapat 3 aspek penting yaitu memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan.

Sejarah menunjukkan bahwa bagi agama Islam wabah bukan menjadi hal yang baru lagi, terdapat berbagai macam wabah yang pernah dialami oleh umat Islam baik itu sebagai azab maupun ujian orang beriman seperti nabi Ayub AS yang mana kisah ini tertulis di surat Al-Anbiya ayat 83 (Putra, 1989) yang berbunyi :

﴿وَأَيُّوبَ إِذْ نَادَىٰ رَبَّهُ أَنِّي مَسَّنِيَ الضُّرُّ وَأَنْتَ أَرْحَمُ
الرَّحِيمِينَ﴾
٨٣

Artinya : Dan (ingatlah kisah) Ayub, ketika dia berdoa kepada Tuhannya, “(Ya Tuhanku), sungguh, aku telah ditimpa penyakit, padahal Engkau Tuhan Yang Maha Penyayang dari semua yang penyayang.”

Cobaan tersebut diberikan untuk menguji keimanan dan kesabaran nabi Ayub AS kepada Allah SWT sebagai nabinya. Selain ayat tersebut terdapat juga hadis yang menjadi sebuah pedoman umat muslim guna menghindari sebuah wabah yang mana tertulis sebagai berikut :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الطَّاعُونَ آيَةُ الرَّجْرِ
ابْتَلَى اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِهِ نَاسًا مِنْ عِبَادِهِ فَإِذَا سَمِعْتُمْ بِهِ فَلَا تَدْخُلُوا
عَلَيْهِ وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضٍ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَقْرُوا مِنْهُ

Artinya : Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tha’un (wabah penyakit menular) adalah suatu peringatan dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala untuk menguji hamba-hamba-Nya dari kalangan manusia. Maka apabila kamu mendengar penyakit itu berjangkit di suatu negeri, janganlah kamu masuk ke negeri itu. Dan apabila wabah itu berjangkit di negeri tempat kamu berada, jangan pula kamu lari daripadanya.” HR Bukhari dan Muslim dari Usamah bin Zaid (Universitas Muhammadiyah Malang, 2020) .

Dari hadist diatas peneliti mengasumsikan bahwa hadist tersebut menjelaskan bahwa jika terjadi suatu wabah kita dianjurkan untuk mengurangi mobilitas guna mengurangi penyebaran suatu wabah yang ada, tentu di era pandemi sekarang kita mengenalnya dengan isolasi mandiri. Sehingga protokol kesehatan di zaman Nabi memiliki kesinambungan dengan zaman sekarang. Agar mempermudah penyampaian pesan yang ada di protokol kesehatan, pemerintah maupun pihak swasta menggunakan berbagai macam media baik koran, radio, media sosial, dan televisi sehingga pesan yang akan disampaikan dapat menyebar luas ke berbagai penjuru. Salah satunya adalah menggunakan media massa.

Menurut (Vivian, 2008), media massa dijadikan sebagai sarana yang membawa pesan dari individu ke individu maupun ke khalayak kebanyakan para ahli teori mengagap media massa sebagai wahana yang netral untuk memuat pesan dengan adanya media massa maka terjalinlah komunikasi massa yang merupakan proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada

publik secara luas dan sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh *audience*.

Televisi menjadi media salah satu media yang digunakan oleh pemerintahan dan pihak swasta dalam menyebarkan informasi mengenai protokol kesehatan. Istilah televisi berasal dari bahasa Yunani yakni *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, sebab pemirsanya berada jauh dari studio tv (Zoebazary, 2013). Gambar dan suara menjadi kelebihan yang dimiliki televisi dalam menarik perhatian para *audience* untuk melihat isi pesan tersebut, adanya unsur gambar dan suara pada televisi mempermudah penangkapan pesan pada *audience* sehingga pesan lebih di mengerti dan dipahami.

Pesan akan lebih mudah dipahami jika pesan tersebut singkat dan padat, terlalu lamanya durasi akan membuat para *audience* mudah bosan dan harus berfikir untuk memahami pesan yang disampaikan sehingga perhatian akan mudah terganggu. Sehingga dalam penyampaian pesan salah satunya menggunakan iklan yang memiliki durasi singkat dan konsep kreatif. Iklan memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan, hal tersebut tergantung dari tujuan iklan itu diciptakan. Dalam modul Pengertian iklan (Ilona, 2016) menurut Fandy Tjiptono (2005) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Penggunaan menjadi salah satu pilihan pemerintah untuk mempengaruhi dan mengiring *audience* untuk melakukan sebuah respon setelah menerima pesan yang ada dalam iklan tersebut. salah satunya adalah iklan “ Ingat Pesan Ibu “ yang mana iklan tersebut terdapat pesan untuk mengajak mematuhi protokol kesehatan yang ada agar dapat meminimalisir korban dari virus COVID-19 yang semakin meningkat baik di desa maupun di kota.

Profil iklan “Ingat Pesan Ibu” adalah sebuah lagu yang dinyanyikan oleh *group* Band “Padi”. Sebuah karya sederhana kami berkolaborasi dengan Satuan Tugas Penanganan COVID-19 untuk ikut berpartisipasi dalam mengurangi penyebaran COVID-19,” mengenai perilisan lagu singkat yang memuat makna dan ajakan positif ini (Raditya, 2020:1) Adapun lirik lagu “Ingat Pesan Ibu” adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Lirik Lagu “Ingat Pesan Ibu”

(Sumber: <https://youtu.be/YJGa04qxR8E>)

“Ingat pesan ibu, pakai maskermu, cuci tangan pakai sabun, jangan sampai tertular. Ingat selalu pesan ibu, jaga jarakmu, hindari kerumunan, jaga keluargamu”

Pesan moral yang disampaikan pada iklan tersebut yang kurang lebih memiliki durasi 30 detik ini adalah, mengajak masyarakat perlu lebih peka dalam berperilaku, biasakan memakai masker, menjaga jarak, dan rajin mencucitangan selama beraktivitas di ruang publik dengan mengingat nasehat seorang ibu. Dalam islam sendiri ibu merupakan seorang yang sangat dihormati dan dijunjung dalam keluarga bahkan bagi seorang muslim bakti kepada ibu lebih diprioritaskan dari pada ayah. Hal tersebut dijelaskan pada hadist berikut ini :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ جَاءَ رَجُلٌ إِلَى رَسُولِ
اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، مَنْ أَحَقُّ
النَّاسِ بِحُسْنِ صَحَابَتِي؟ قَالَ أُمَّكَ، قَالَ ثُمَّ مَنْ؟ قَالَ
أُمَّكَ، قَالَ ثُمَّ مَنْ؟ قَالَ أُمَّكَ، قَالَ ثُمَّ مَنْ، قَالَ أَبُوكَ

Dari Abu Hurairah *radhiyallaahu ‘anhu*, belia berkata, “Seseorang datang kepada Rasulullah *shalallahu ‘alaihi wasallam* dan berkata, ‘Wahai Rasulullah, kepada siapakah aku harus berbakti pertama kali?’ Nabi *shalallaahu ‘alaihi wasallam* menjawab, ‘Ibumu!’ Dan orang tersebut kembali bertanya, ‘Kemudian siapa lagi?’

Nabi shalallaahu 'alaihi wasallam menjawab, 'Ibumu!' Orang tersebut bertanya kembali, 'Kemudian siapa lagi?' Beliau menjawab, 'Ibumu.' Orang tersebut bertanya kembali, 'Kemudian siapa lagi,' Nabi shalallahu 'alaihi wasallam menjawab, 'Kemudian ayahmu.'" (HR. Bukhari no. 5971 dan Muslim no. 2548) (Izza, 2011)

Imam Al-Qurthubi menjelaskan, *"Hadits tersebut menunjukkan bahwa kecintaan dan kasih sayang terhadap seorang ibu, harus tiga kali lipat besarnya dibandingkan terhadap seorang ayah. Nabi shalallaahu 'alaihi wasallam menyebutkan kata ibu sebanyak tiga kali, sementara kata ayah hanya satu kali. Bila hal itu sudah kita mengerti, realitas lain bisa menguatkan pengertian tersebut. Karena kesulitan dalam menghadapi masa hamil, kesulitan ketikamelahirkan, dan kesulitan pada saat menyusui dan merawat anak, hanya dialami oleh seorang ibu. Ketiga bentuk kehormatan itu hanya dimiliki oleh seorang ibu, seorang ayah tidak memilikinya"* (Izza, 2011).

Dari hadist tersebut peneliti berasumsi dengan menggunakan tema pesan seorang ibu kepada anaknya, akan menggugah khalayak yang menyaksikan iklan layanan masyarakat "Ingat Pesan Ibu" untuk selalu mengingat pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut seperti saat mereka mengingat pesan ibu yang selama ini telah merawat dan membesarkan mereka dari bayi hingga dewasa. Sehingga cara ini dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian para khalayak agar mematuhi protokol kesehatan yang ada terutama menggunakan masker.

Dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul menjadi salah satu dusun yang melakukan pencegahan penyebaran virus COVID-19 dengan melakukan berbagai macam usaha. Awal pandemi warga dusun Tahunan melakukan kegiatan berupa penutupan jalan akses masuk dusun dan juga penyemprotan disinfektan disepanjang jalan kabupaten dan jalan masuk dusun, sebagai upaya yang bisa dilakukan oleh warga. Dusun Tahunan memiliki jumlah penduduk 1350 jiwa, Tercatat sejak Juli hingga Agustus 2021 terdapat 23 KK kasus ISOMAN dan 3 kasus kematian akibat virus Covid-19 baik mereka yang melakukan kontak langsung dengan korban maupun tidak.

Pada pertemuan yang dilakukan oleh perangkat pemerintahan dusun seperti Dukuh, RW dan 10 ketua RT menghibau untuk selalu mengingatkan warga untuk melakukan protokol kesehatan seperti yang ada di iklan “Ingat Pesan Ibu” yaitu mencuci tangan, menghindari kerumunan, menjaga jarak, dan yang paling penting adalah memakai masker saat keluar rumah guna mengurangi angka penyebaran virus COVID-19. Penggunaan masker menjadi hal yang penting karena masker merupakan alat pelindung diri yang efisien dan praktis yang dapat menyaring udara yang kotor maupun terinfeksi oleh virus seperti virus COVID-19 yang mudah melayang saat diudara. Selain arahan dari pemerintahan dusun Tahunan, beberapa remaja masjid yang ada di dusun Tahunan juga melakukan himbauan kepada masyarakat dusun Tahunan menggunakan pengeras suara yang ada di masjid mereka untuk selalu menggunakan masker saat berpergian keluar rumah.

Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu“ di GTV

Terhadap Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Masker (Dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul). Lagu “Padi” sebagai iklan televisi yang memuat pesan pentingnya melakukan protokol kesehatan di tengah-tengah wabah COVID-19 ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas saya mengambil rumusan masalah yaitu: “Seberapa Besar Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “*Ingat Pesan Ibu*“ di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Masker.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “*Ingat Pesan Ibu*“ di Televisi terhadap Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Masker.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diwujudkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai landasan pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada aspek komunikasi personal. Serta dapat menjadi referensi dalam pembelajaran komunikasi yang berkaitan dengan pengembangan sistem informasi media sosial khususnya iklan di televisi dalam hal edukasi

pentingnya melaksanakan protokol kesehatan di tengah-tengah wabah COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan menjadi masukan kepada institusi pemerintahan Dusun Tahunan dalam upaya memajukan dan pembangunan Dusun untuk memutus rantai penyebaran virus COVID-19.



E. Telaah Pustaka

Tabel 1. Telaah Pustaka

| No | Nama | Judul Artikel/Sumber | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------|---|--|--|
| 1. | Muhammad Libradika H.A | Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Versi Lidyia Kandau Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi Pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari) (Libradika, 2015:i) | Penelitian Kuantitatif Melakukan penelitian tentang sikap masyarakat terhadap iklan di televise | – Meneliti Iklan Hemat Listrik sedangkan peneliti Iklan Ingat Pesan Ibu. – Objek penelitian berbeda |
| 2. | Aat Ruchiat Nugraha | Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat (Studi Regresi Sederhana Mengenai Terpaan Obat – Obatan Non Resep Yang Tayang Pada Televisi Dengan Sikap Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian) (Nugraha, Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 173-182) | Penelitian kuantitatif Melakukan penelitian tentang sikap masyarakat terhadap iklan di televise | – Meneliti iklan Obat Non Resep sedangkan peneliti Iklan Ingat Pesan Ibu. – Objek penelitian berbeda |
| 3. | Susi Riwayati | Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Memakai Helm Pada Saat Mengendarai Roda Dua Terhadap Perubahan Sikap Pendengar Sriwijaya Radio (Studi Pada Kecamatan Kertapati Kelurahan Kemas Rindo RT. 10 RW. 30) (Riwayati , 2017:i) | Menggunakan penelitian kuantitatif Melakukan penelitian tentang sikap masyarakat terhadap iklan | – Meneliti iklan Memakai Helm Pada Saat Mengendarai Roda Dua sedangkan peneliti Iklan Ingat Pesan Ibu. – Objek penelitian berbeda |

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Teori Stimulus – Response

Pada teori ini menunjukkan sebuah aksi-reaksi sederhana dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh manusia. Teori Stimulus-Respon mengansumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberika respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2010). Proses tersebut juga bisa dianggap sebagai pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek yang dapat mempengaruhi penerima pesan, respon yang akan diterima dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Sama halnya yang terjadi pada komunikasi massa, pesan yang akan disampaikan komunikator dengan menggunakan berbagai macam media dapat menimbulkan berbagai macam respon bagi komunikan. Stimulus - Respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi *audien*.

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari Stimulus - Respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal dan non verbal dapat menimbulkan respons. Jika kualitas ransangan stimulus yang diberikan baik akan sangat besar mempengaruhi respon yang ditimbulkan. Individu dalam komunikasi tersebut mempengaruhi munculnya respon juga. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan akan mempengaruhi proses komunikasi. Komunika mengerti merupakan proses

komunikasi selanjutnya. Setelah komunikasi mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan mengubah sikap (Effendy, 2013:255).

G. Kerangka Pemikiran

1. Conceptioning

Teori komunikasi massa “kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2010)

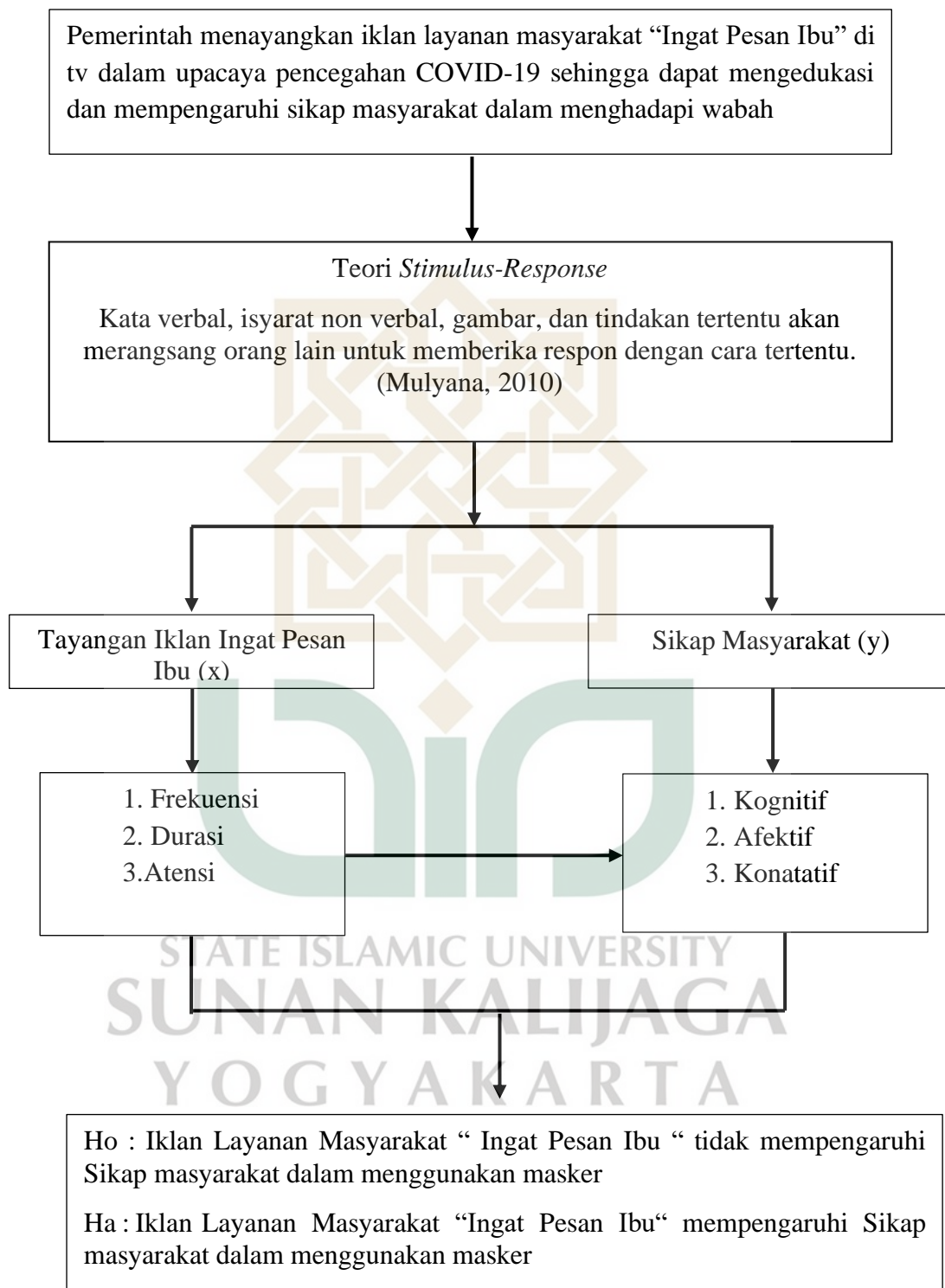
2. Judgement

Mengkaitkan variabel-variabel utama teori dengan variabel utama masalah. Pada penelitian ini variabel utama adalah Stimulus-Respon sedangkan variabel utama masalah adalah Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibut “ dan sikap.

3. Reasoning

Keselarasannya antara variabel utama di level teori dengan variabel utama di level masalah, lalu menghasilkan kesimpulan logis akan membentuk proposisi.

Rumusan: “Apabila seseorang mendapat terpapar dari media massa maka orang tersebut akan memberi respon terhadap apa yang dia tonton.”



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

(Sumber : *Olahan Peneliti*)

Keterangan : Dalam teori stimulus- respon yang dikemukakan oleh Dedy Mulyana (Mulyana, 2010) menjelaskan bahwa kata- kata verbal maupun non-verbal akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Penelitian ini memiliki variabel (X) berupa ILM Ingat Pesan Ibu sebagai pesan dan variable (Y) berupa sikap masyarakat dalam menggunakan masker serta setiap variabel memiliki indikator tersendiri. Variabel (X) merupakan stimulus yang dapat mempengaruhi variabel (Y) berupa sebuah respon dalam bentuk sikap yang terdapat di setiap individu yang menyaksikannya.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode riset kuantitatif menggunakan model survei. “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis” (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini memiliki keinginan untuk mencari jawaban mengenai variabel dapat mempengaruhi variabel lain, dimana pengaruh Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “ Ingat Pesan Ibu sebagai variabel (X) yang mempengaruhi Sikap Masyarakat Dalam Menggunakan Masker Dusun ditahunan sebagai variabel (Y). Metode kuantitatif menghasilkan data berupa angka yang diperoleh dari jawaban responden melalui

kuesioner yang telah diisi dengan menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti sebelumnya.

2. Variabel Penelitian

Berdasarkan asumsi dasar tersebut diketahui 2 variabel dalam teori Stimulan Respons, jika diaplikasikan dalam penelitian ini maka dapat ditentukan Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “ Ingat Pesan Ibu “ sebagai Stimulus atau variabel X (independent) dan Sikap Masyarakat dalam Menggunakan Masker sebagai Respon atau variabel Y (dependent).

3. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Definisi Konseptual

1) Tayangan

Televisi menjadi salah satu media massa yang memiliki keunggulan diantara media massa lain dimana televisi memiliki 2 unsur yaitu gambar dan suara yang ditayangkan secara elektronik sehingga televisi menjadi lebih menarik dari pada media massa yang lain. Menurut (Surbakti, 2008) menyatakan bahwa televisi adalah medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor jarak, ruang, dan waktu. Selain itu mudahnya pemirsa menyerap pesan-pesan yang ditayangkannya tanpa mempersyaratkan seseorang harus bisa membaca menyebabkan potensi pengaruhnya sebagai sumber

informasi, hiburan maupun pendidikan sangat besar dan tidak tertandingi oleh media lain.

Dalam tayangan televisi sering kali kita menemui iklan yang akan ditampilkan pada pertengahan atau pun saat pergantian segmen acara yang menampilkan berbagai macam informasi mengenai produk, jasa, dan pesan sosial yang ditayangkan dengan waktu singkat. Menurut Otto Klepner dalam buku Jaiz (Jaiz, 2014) periklanan berasal dari bahasa latin yaitu, *Ad-vere* yang memiliki arti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan memiliki berbagai macam jenis salah satunya adalah iklan layanan masyarakat yang mana mengandung pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang harus di hadapi sehingga diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepedulian dan tanggungjawab.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang bersifat non komersil yang memberikan informasi atau pengumuman mengenai program kegiatan layanan pemerintah, anjuran, dan pemberitahuan lain-lain tentang kebutuhan masyarakat dimana dalam iklan tersebut mengandung pesan berupa kepentingan umum, anjuran, dan larangan. Dalam iklan tersebut biasanya selalu mengajak dan menghimbau masyarakat melakukan sesuatu sesuai dengan isi pesan iklan tersebut dan selalu mementingkan kepentingan umum agar masyarakat menjadi lebih baik atau pun terhindar dari bahaya

maupun bencana yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi dirinya maupun orang lain bahkan lingkungan, misal membatasi populasi dengan program keluarga berencana, menjaga kelestarian hutan, tidak memburu binatang langka, dan menghindari penyalahgunaan narkoba. Agar pesan yang disampaikan selalu diingat oleh khalayak umum maka iklan tersebut akan ditayangkan secara berulang-ulang, hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan untuk mendekati khalayak agar pesan dapat disampaikan secara maksimal dan dapat diingat.

2) Indikator Tayangan

(a) Frekuensi

Frekuensi merupakan pengukuran berdasarkan berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (Kriyantono, 2009).

(b) Durasi

Durasi merupakan penggunaan media, berdasarkan berapa lama khalayak menggunakan media dan mengikuti suatu program (Kriyantono, 2009).

(c) Atensi

Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi (Elvinaro, 2009).

3) Sikap

Setiap individu memiliki berbagai macam sikap sebagai ciri pribadinya, sikap secara umum digambarkan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan respon terhadap suatu hal. Sebagai contoh saat seseorang melihat kecelakaan di jalan maka dia akan memberikan berbagai macam respon terhadap kejadian tersebut. seperti berteriak, menutup mata, menghampiri, dan menolong. Sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu (Azwar, 2010).

Sikap menjadi perwujudan kesadaran seseorang terhadap lingkungannya, dalam proses pembentukannya tidak terlepas dari stimulus suatu objek yang ada di sekitar individu tersebut. baik benda, makhluk hidup, teknologi dan lain-lain yang mana stimulus tersebut akan di respon oleh individu. Respon yang akan diberikan oleh individu yang muncul baik positif maupun negatif dipengaruhi oleh informasi sebelumnya atau pengalaman pribadi individu.

4) Indikator Sikap Terhadap Terpaan Iklan

(a) Kognitif

Yaitu berkaitan dengan aspek intelektual dengan apa yang diketahui manusia. Komponen kognitif adalah kepercayaan, kepercayaan yang dimaksud adalah keyakinan benar atau salah atas suatu dengan dasar bukti, sugesti otoritas, dan pengalaman.

(b) Afektif

Aspek yang memiliki motif ingin tahu, kebutuhan akan nilai (kepuasan), dan emosi (kemauan untuk mengubah informasi menjadi tindakan) artinya saat kita dalam keadaan emosional, maka kita sadar terhadap makna pesan yang kita terima (itu sebabnya kita menjadi terguncang).

(c) Konatif

Berkaitan dengan aspek kebiasaan dan kemauan bertindak. Kebiasaan adalah aspek perilaku yang relatif menetap, bersidat otomatis dan tidak direncanakan.

Sedangkan kemauan adalah usaha untuk mencapai tujuan.

b. Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

| No | Variabel | Indikator | Pernyataan |
|----|----------|-----------|---|
| 1. | Tayangan | Frekuensi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering melihat televisi 2. Rata-rata saya menonton televisi seminggu lebih dari 3 kali 3. Saya pernah melihat iklan “Ingat Pesan Ibu” walau sekilas |
| | | Durasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya meluangkan waktu untuk menonton iklan “Ingat Pesan Ibu” ketika iklan tersebut muncul 2. Saya menonton iklan “Ingat Pesan Ibu” hingga selesai 3. Saya sering melihat iklan “Ingat Pesan Ibu” |
| | | Atensi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak melakukan kegiatan lain saat melihat iklan “Ingat Pesan Ibu” 2. Saya tidak mengganti <i>channel</i> ketika iklan “Ingat Pesan Ibu” diputar 3. Saya memperhatikan iklan “Ingat Pesan Ibu” |
| 2. | Sikap | Kognitif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengerti pesan iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” di TV 2. Setelah saya melihat iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” saya mengingat pesan iklan dengan mudah 3. Setelah saya menonton iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” saya mengerti cara terhindar dari COVID – 19 terutama menggunakan masker |

| No | Variabel | Indikator | Pernyataan |
|----|----------|-----------|--|
| | | Afektif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah saya menonton iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” tersebut saya timbul keinginan saya untuk mematuhi protokol salah satunya adalah menggunakan masker 2. Setelah menonton iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” saya merasa terhibur 3. Setelah iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” saya menyukai lagu dari iklan tersebut |
| | | Konatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu menggunakan masker setiap kali berpergian 2. Saya mengajak orang terdekat saya untuk selalu menggunakan masker jika ingin berpergian 3. Saya tidak berani keluar rumah tanpa masker |

c. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah *universum*. *Universum* sendiri dapat berupa seseorang, benda, gejala, atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. Populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi target, (*target population*) dan populasi survei (*survey population*). Populasi target adalah keseluruhan unit populasi, sedangkan populasi survei adalah *sub unit* dari populasi target, *sub unit* dari populasi survei untuk selanjutnya menjadi sampel penelitian

(Sudarwan, 2012:117). Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah warga Dusun Tahunan sebanyak 1350 orang (*data base* karangtarunaTahun 2021) guna membantu serta memberikan masukan pemerintahan dusun Tahunan dalam melakukan percepatan dan penanganan wabah COVID-19 sehingga pemerintah dusun Tahunan dapat mengambil langkah untuk mengantisipasi.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2010:81). Secara garis besar sampel adalah sebagian besar dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri maupun karakteristik yang sama. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena penarikan sample jumlahnya harus respresentatif agar hasil agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dan perhitungan tidak memerlukan table jumlah sampel. Cara menghitung sampel menggunakan rumus

Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1350}{1 + 1350 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1350}{1 + 1350 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1350}{1 + 1350 (0,01)^2}$$

Keterangan :

n = besaran sample

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian)

$$n = \frac{1350}{1 + 13,5}$$

$$n = \frac{1350}{14,5}$$

$$n = 93,1034483$$

Rumus di atas dapat disimpulkan sampel untuk penelitian ini adalah 93,1034483 orang yang dibulatkan menjadi 94 orang.

d. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan (Sugiyono, 2010). Pada dasarnya teknik sampling dibagi menjadi dua, yakni *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan ialah *Probability Sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi subjek dalam sampel pengambilan sampel yang digunakan ialah *Simple Random Sampling*. Hal ini dikarenakan anggota populasi yakni masyarakat Dusun Tahunan memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Alasan peneliti menggunakan warga Dusun sebagai subjek penelitian karena warga pernah menyaksikan iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” serta membantu pemerintah Dusun Tahunan dalam upaya pencegahan penularan virus COVID-19.

e. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data akan menggunakan jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Cara menyebarkan kuesioner adalah dengan menyebarkan angket kepada responden dan tinggal menunggu hasil jawaban dari responden, teknik ini juga cocok digunakan jika responden berjumlah banyak. Kuisisioner yang akan digunakan oleh peneliti adalah kuisisioner jenis angket tertutup, dalam pengisian kuisisioner akan melalui *link Google Forms* sehingga dalam penelitian ini tetap mematuhi protokol menjaga jarak sebagai upaya pencegahan virus COVID-19. Kuisisioner akan disebar ke grup maupun personal sesuai populasi yang sudah ditentukan, yaitu warga Dusun Tahunan, Karangduwet, Paliyan, Gunungkidul, Yogyakarta.

1) Jenis Data

(a) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Iskandar, 2010: 77)

(b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan dan wawancara dengan berbagai pihak untuk mendapatkan data penelitian yang valid.

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Validitas dapat diartikan pula sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Jika alat ukur yang digunakan dalam mengambil data (mengukur) valid, maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid.

Dalam pengukuran ini, peneliti menggunakan perangkat lunak pembantu yang berupa SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26 for Windows, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval

lainnya. Adapun uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen sebagai berikut :

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

Dimana :

- R = koefisien korelasi
- N = jumlah responden
- X = skor pernyataan
- Y = skor total
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang diajukan kepada responden peneliti membandingkan koefisien korelasi (r hitung) dengan r tabel dari hasil uji validitas, jika :

Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan **valid**

Jika nilai r hitung < r tabel maka dinyatakan **tidak valid**

b. Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas merupakan instrument yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data

karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *koefisien Alfa Cronbach*, yaitu (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini mencari realibilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronboarch* dengan ketentuan uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Rumus Cronbach Alpha (Arikunto, 2006:239) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah variasi skor ke-it

2σ = varians total.

5. Metode Analisa Data

Uji analisis data adalah kegiatan setelah data dari lapangan terkumpul. Analisis ini meliputi, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Metabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang di teliti,

melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Purwoto, 2007).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa uji analisis data adalah kegiatan setelah data dari lapangan terkumpul, analisis ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel jenis responden dibaca dan dipahami. Data yang sudah dikumpulkan akan menjadi Uji Analisis Data, data ini meliputi data-data yang dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Berdasarkan berbagai data yang sudah terkumpul oleh responden, meliputi hasil dari penelitian dengan perhitungan yang diteliti terlebih dahulu untuk menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

a. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.

Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat (Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan M. Budiantara 2017). Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan tes Kolmogorof-Smirnov dengan tolak ukur nilai signifikan yaitu 0,10.

Jika hasil data $>0,10$ maka data dinyatakan normal

Jika hasil data $<0,10$ maka data dinyatakan tidak normal

2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang dimaksudkan untuk mengetahui untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antar variabel secara linear yang hendak di uji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji (Sudarmanto, 2004).

b. Uji Analisa Data

1) Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linier sederhana adalah didalam analisis hanya melibatkan dua buah variable, yaitu variable yang satu merupakan variable mempengaruhi (independent variable) dan variable yang lain merupakan variable dipengaruhi (dependent variable). Sedangkan maksud dari linear adalah asumsi yang digunakan bahwa hubungan antara dua variable yang dianalisis menunjukkan hubungan linear (Nuryadi, 2017). Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = variabel akibat

X = variabel faktor penyebab

a = konstanta

b = koefisien regresi

2) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel yang terikat (Kuncoro, 2011). Pada pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan kaidah sebagai berikut :

Jika nilai signifikan < dari 0,10 maka terdapat pengaruh antara variabel atau **Ha diterima**

Jika nilai signifikan > dari 0,10 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel atau **Ha ditolak**

I. Hipotesis

1. Hipotesis Nol (Ho)

Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu “ tidak mempengaruhi Sikap masyarakat dalam menggunakan masker.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu“ mempengaruhi Sikap masyarakat dalam menggunakan masker

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh dari iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” pada sikap masyarakat dalam menggunakan masker adalah 61,9% yang dibuktikan dari hasil uji koefisien determinan (R^2) sebesar 0,619 atau 61,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil yang positif sehingga terdapat pengaruh dimana jika variabel independen atau X naik maka akan terjadi peningkatan pada variabel dependen atau Y sebesar 0,726 dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000 yang mana nilainya $< 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X yaitu ILM “ingat pesan ibu” terhadap variabel Y yaitu sikap masyarakat sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian diatas maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran :

1. Bagi Masyarakat

Hendaknya virus COVID-19 ini menjadi pelajaran dan pengalaman kedepan untuk kita semua agar selalu menaati protokol yang sudah dianjurkan oleh pemerintah guna memutus rantai penularan sehingga jumlah korban dapat di minimalisir.

2. Bagi Pemerintah

Untuk kedepannya dalam pencegahan suatu pandemi hendaknya dapat direncanakan secara matang dan tidak meremehkan suatu wabah yang sedang terjadi, sehingga saat pandemi sudah mulai menyebar pemerintah sudah bersiap dengan segala kemungkinan. Semoga kedepannya pemerintah tidak terlambat dalam mengambil kebijakan, terutama setelah WHO sudah mengumumkan adanya *Monkey Pox* maupun penyakit baru yang mudah menular lainnya.

3. Bagi peneliti

Semoga dalam penelitian yang berikutnya dapat dimunculkan berbagai macam variabel dengan berbagai macam indikator yang baru sehingga penelitian menjadi lebih baik dan semoga penelitian dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia dan Pengukuran*. Pustaka Pelajar.
- Covid-, S. T. P. (2020). *Pedoman perubahan perilaku*.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya.
- Elvinaro, A. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ilna, S. O. V. (2016). *modul pengantar periklanan*. FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI JAKARTA.
- Izza, H. U. (2011). *muslimah.or.id*. <https://muslimah.or.id/1861-ibumu-kemudian-ibumu-kemudian-ibumu.html>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Unit Penerbitan Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia Pustaka.
- Mona, L. (2020). Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2. <http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/view/86>
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6667/1/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Purwoto, A. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensia*. Grasindo.
- Putra, P. K. T. (1989). *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Tim & P. K. T. Putra (Eds.)). Karya Toha Putra.
- Raditya, I. (2020). *lirik lagu ingat pesan ibu by padi reborn kampanye covid-19*. <https://tirto.id/lirik-lagu-ingat-pesan-ibu-by-padi-reborn-kampanye-lawan-covid-19-f6nX>
- Sarmigi, E. (2020). Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal Al - Dzahab*, 1,3.

- Sudarmanto, R. G. (2004). *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Graha Ilmu.
- Sudarwan, D. (2012). *Menjadi Peneliti Kualitatif Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti, E. (2008). *Awas tayangan televisi: tayangan misteri dan kekerasan mengancam anak anda / EB. Surbakti*. Gramedia Pustaka.
- Swaesti, E. (2020). *buku pedoman pencegahan dan penanganan Corona Virus*. Javalitera.
- Swastah, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Triana, M. (2021). *Media Massa dan Public Sphere*. https://jurnal.scientia.id/wp-content/uploads/sites/12/2021/12/Artikel_Mona-Triana.pdf
- Universitas Muhammadiyah Malang. (2020). *PP Muhammadiyah: Tuntunan Beribadah Saat Wabah Covid-19*. Hukum Keluarga Islam. <https://syariah.umm.ac.id/id/berita/pp-muhammadiyah-tuntunan-beribadah-saat-wabah-covid19.html>
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Fajar Interpratam Effect.
- WHO. (2020). *Question and Answer how is COVID-19 transmitted*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-how-is-covid-19-transmitted>
- Worldometer. (2021). https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1?
- Zoebazary, M. I. (2013). *Kamus Televisi dan Film*. Gramedia Pustaka Utama.