

**PENGARUH SIKAP IKLAN PSBB TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN
SOCIAL DISTANCING
DI MASA PANDEMI COVID 19**

LINA¹
lina@ukmc.ac.id

ABSTRAKSI

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh sikap pada iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *Social Distancing* dengan pendekatan *Advertising Response Modelling (ARM)*. Jenis penelitian berupa penelitian survei. Teknik pengumpulan data adalah survei dengan membagikan kuesioner yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Populasi adalah masyarakat yang berdomisili di Palembang dan telah melihat iklan layanan masyarakat PSBB. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 138 orang. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh sikap pada iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *Social Distancing*. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh sikap pada iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *Social Distancing* sebesar 56,2% sedangkan 43,8% variabel niat melakukan *Social Distancing* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam berniat melakukan *Social Distancing*, artinya baik pria maupun wanita mempunyai kesamaan dalam niat melakukan *Social Distancing*.

Kata Kunci: *Advertising Response Modelling (ARM), Sikap terhadap iklan, dan niat melakukan Social Distancing*

ABSTRACT

This research describes how Advertising Response Modelling (ARM) provides a framework to measure advertising performance by integrating several multiple measures used in copy research. The author reports the study examining how social distancing policy advertising can effect of three variables: attitude toward ads, attitude toward brand, and social distancing intention. The aims of this research were to measure the influence of cognitive response and attitude toward social distancing intention in advertising and to analyze consumer's information processing route of an ad. Survey design research was prepared in this study. The participants in this research are consumers who social distancing intention. There are 138 participants in this research. Those participants were exposed an advertisement of social distancing policy. Then, those participants filled out the self-administered and the structure questionnaire. By using ARM and One way ANOVA analysis, this research shows that advertising has influenced positively the participants. However, there are not significantly different between men and women participants to response the advertising.

Keywords: *Advertising Response Modelling (ARM), Attitude toward ads, attitude toward Message and Social distancing policy intention.*

¹ Dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi

PENDAHULUAN

Di akhir tahun 2019 dan hingga di pertengahan tahun 2020 beberapa negara di dunia terkena pandemi termasuk Negara Indonesia. Pandemi ini merupakan jenis virus yang baru ada di dunia yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Virus ini dikenal dengan Corona Virus Disease 19 (Covid 19) (Irena 2019:21)

Awalnya virus ini ditemukan di kota salah satu negara yaitu Wuhan, China. Virus ini memiliki perbedaan dengan virus yang telah ada sebelumnya, yaitu penularan yang sangat cepat antara satu individu dengan individu yang lain. Bahkan untuk kontak fisik bersalaman dan dekat dengan yang positif bisa tertular sangat cepat. Dan hingga di pertengahan 2020 masih belum ditemukan vaksin untuk penyembuhan virus Covid19.

Tentunya, semua negara memiliki masing-masing kebijakan untuk memutus rantai penyebaran virus Covid19. Dikarenakan virus ini membawa dampak kematian besar bagi orang yang terinfeksi Covid19, sudah banyak Negara yang menerapkan proses *lockdown* untuk memutus penyebaran virus Covid19.

Negara Indonesia juga memiliki kebijakan untuk mengatasi dan memutus penyebaran virus Covid19 dengan menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikarenakan angka pasien positif Covid19, Pasien dalam pengawasan, dan angka kematian di Indonesia berjumlah cukup besar. Namun, tidak semua kota atau daerah di Indonesia sudah menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar(PSBB). Hanya sebagian kota-kota besar yang padat penduduk dan angka pasien positif Covid 19 tinggi. (Irena 2019:21)

Negara Indonesia juga memiliki kebijakan untuk mengatasi dan memutus penyebaran virus Covid19 dengan menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikarenakan angka pasien positif Covid19, Pasien dalam pengawasan, dan angka kematian di Indonesia berjumlah cukup besar. Namun, tidak semua kota atau daerah di Indonesia sudah menerapkan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar(PSBB). Hanya sebagian kota-kota besar yang padat penduduk dan angka pasien positif Covid19 tinggi.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah istilah kekarantinaan kesehatan di Indonesia yang didefinisikan sebagai “Pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi.” (Irena 2019:21)

PSBB salah satu jenis penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan dalam suatu wilayah, seperti karantina rumah, karantina rumah sakit, dan karantina wilayah. Tujuan PSSB ini yaitu untuk mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang sedang terjadi antar orang di suatu wilayah tertentu. Untuk pembatasan kegiatan yang dilakukan meliputi Pembatasan tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan. PSBB sendiri dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/kota setelah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kesehatan melalui Keputusan Menteri. (Diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pembatasan_sosial_berskala_besar, Kamis 14 Mei, 10.25).

Penerapan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tidaklah mudah, salah satunya adalah dengan mengupayakan penyebaran informasi pentingnya PSBB bagi masyarakat melalui Iklan Layanan Masyarakat PSBB yang diluncurkan oleh pemerintah.

Di samping itu, salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Patut disadari bahwa betapapun penting atau

bagusnya sebuah informasi, tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya.

Pengaruh iklan terhadap orang yang melihat, secara umum dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapkan secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringkali iklan tersebut ditayangkan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, dan juga diharapkan masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanangkan pemerintah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media penyampaian informasi yang menarik akan berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat umum. Wahana komunikasi massa berupa iklan merupakan salah satu contoh media yang digunakan satu pihak untuk menyampaikan ide, gagasan atau pesan kepada pihak lain dalam hal ini masyarakat. Saat ini kita mendapat paparan atau sajian bentuk-bentuk iklan yang variatif dengan tujuan merebut perhatian dan selanjutnya berusaha mempengaruhi target sasaran. Tidak berbeda dengan iklan komersial, misi iklan layanan masyarakat adalah untuk mempengaruhi masyarakat luas agar berpola pikir dan bersikap sejalan dengan pesan yang disampaikan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Adiwijaya, 2014).

Menurut Peneliti Pusat Studi Asia Pasifik dan Gama-InaTek UGM, Esti Anantasari MA, akar dari masalah ini adalah tidak dipahaminya *social distancing* karena budaya literasi di masyarakat Indonesia memang sangat kurang, untuk itu, argumentasi atau himbauan tulisan panjang melalui selebaran ataupun di media massa masih sulit dipahami masyarakat, salah satu program yang dilakukan adalah dengan membuat iklan PSBB secara audio visual dengan menggunakan budaya dan cara lokal wilayah setempat.

Melalui paparan iklan tersebut, pemerintah berharap nilai mengenai pentingnya PSBB dapat dipahami oleh masyarakat Indonesia sehingga sikap masyarakat terhadap PSBB akhirnya dapat dilaksanakan dengan penuh kesadaran. memberikan pemahaman melalui budaya dan cara lokal daerah setempat.

Diakses dari: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/18/183700223/lawan-corona-2-saran-ahli-agar-psbb-dan-social-distancing-efektif-berjalan?page=all>, 20 Juni, 10.20)

Kebanyakan iklan layanan masyarakat ditujukan untuk kalangan masyarakat kelas bawah. Sehingga kemasan pun dibuat "merakyat". Meskipun demikian semestinya pesan tetap harus berbunyi, menarik dilihat, mudah dipahami, dan mudah diingat sehingga *audience* bisa dengan mudah menangkap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tetap harus mementingkan dari sisi masyarakat (*consumers insight*) dan bukan sebaliknya yaitu lebih mementingkan sisi penyampai pesan (*producer insight*). Mengukur efektivitas iklan harus mengetahui tujuan awal dibuatnya iklan tersebut. Menurut Shimp (2003:319), iklan harus mendapatkan *attention* dari *audience* dan kemudian membangun *awareness*. Dalam era *clutter* di mana pemirsa televisi sudah jenuh disodori berbagai macam iklan, iklan harus memiliki *stopping power* untuk memperoleh *attention* dari *audience*. Salah satu hal yang paling sering berhasil sebagai *stopping power* adalah orisinalitas. Iklan yang efektif dapat ditinjau dari dua

sisi, yaitu sisi *output*/keluaran dan sisi *input*/masukan. Sisi *output* menjelaskan efektivitas iklan dari apa yang telah dicapai oleh iklan tersebut, oleh karena itu menurut sisi ini, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mencapai tujuan pengiklan. Sementara sisi *input* lebih menekankan pada komposisi iklan itu sendiri (Shimp, 2003:415).

Dalam menganalisis pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap niat melakukan *social distancing* akan digunakan metode ARM (*Advertising Response Modeling*), yaitu suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan untuk penelitian ini. Adapun variabel yang akan diukur dalam metode ARM adalah sikap terhadap iklan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh antara SIKAP iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi Covid 19?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi Covid 19?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah: menganalisis pengaruh sikap iklan layanan masyarakat PSBB terhadap niat melakukan *social distancing*, serta melihat apakah ada perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi Covid 19.

Telaah Teoritis

Periklanan

Periklanan, sama pentingnya seperti produk dan jasa, yang didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian kelompok khusus yaitu: konsumen sasaran. Bentuk-bentuk media dapat menentukan efektif atau tidaknya periklanan dalam meraih konsumen sasaran. Sebagai contoh: *billboard* yang diletakkan di jalan utama dan radio komersial, pada saat jam-jam sibuk atau jalan macet, dapat menjadi lebih efektif, dibandingkan televisi dan majalah. Pemilihan *audience* yang diharapkan, juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan media periklanan, termasuk didalamnya: ukuran *audience* apakah secara individual atau rumah tangga. Di samping itu, faktor biaya yang dianggarkan juga penting untuk dipertimbangkan.

Kotler dan Keller (2012:78) mendefinisikan periklanan (*advertising*) sebagai segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi (*non personal channel communication*) mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan dan promosi menciptakan posisi merek dan menyebabkan tindakan melalui sebuah proses komunikasi. Hal ini akan membentuk asosiasi mental dalam prospek pikiran pembeli yang berhubungan dengan merek, yang dikenal dengan efek komunikasi (Adiwijaya, 2014). Iklan dapat menggunakan beberapa daya tarik *appeal* dalam menyampaikan isi pesan:

Factual message, adalah presentasi langsung mengenai produk. Pesan akan menghadirkan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menentukan kriteria penilaian dan pemilihan produk.

1. *Comparative advertising*, adalah pesan yang menggunakan perbandingan antara dua atau lebih produk untuk menunjukkan bahwa produk yang diiklankan lebih baik daripada produk yang dibandingkan dalam iklan.
2. *Celebrity advertising*, menggunakan tokoh atau *endorser* yang dikenal untuk menarik perhatian konsumen dan mendukung produk. Seorang *endorser* diharapkan memenuhi

kredibilitas dalam persepsi konsumen sehingga pendapatnya sebagai pendukung produk dapat dipercayai.

3. *Fear appeal*, yang menunjukkan situasi yang negatif atau tidak disukai yang dapat diatasi atau diselesaikan oleh produk yang diiklankan.
4. *Sex appeal*, yaitu menggunakan daya tarik seksual pria dan wanita untuk mendapatkan perhatian konsumen.
5. Humor, sebagaimana *sex appeal*, humor digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen.

Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003:357) fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing*, memberikan informasi membuat konsumen sadar akan merek-merek baru
2. *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan
3. *Reminding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen
4. *Adding Value*, memberikan nilai tambah
5. *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari fungsi periklanan di atas, pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi dan tujuan utama, yaitu menarik minat konsumen untuk membujuk mereka agar bersikap sesuai dengan apa yang dihimbau pada iklan layanan masyarakat tersebut

Terdapat berbagai jenis iklan, salah satu contoh iklan berdasarkan tujuannya ialah iklan layanan masyarakat. Pada masa sekarang sebagian besar iklan, termasuk iklan layanan masyarakat memakai teknik yang sama untuk mempromosikan barang dan jasa non komersial namun tetap memiliki fungsi informasi, mendidik, dan memotivasi masyarakat tentang isu-isu seperti HIV/AIDS, ideologi politik, pencegahan penggundulan hutan dan lain lain. Periklanan dalam kemasan non komersial adalah alat pendidikan yang sangat kuat dan mampu menjangkau dan memotivasi khalayak luas. Disini periklanan menunjukkan keberadaanya ketika digunakan demi kepentingan umum dan ternyata mekanisme ini cukup kuat juga sebagai tujuan komersialisasi (Sidi, 2010).

Iklan layanan masyarakat atau yang sering disebut sebagai iklan non-komersial, iklan kepentingan umum berfungsi sebagai sumber pemasaran isu-isu sosial namun tetap memakai teknik komunikasi pemasaran dengan biaya yang hampir sebesar yang disediakan oleh perusahaan komersial (Adiwijaya, 2014).

Pendekatan Model Respon Iklan

Tujuan iklan dapat dibedakan menjadi 3 fungsi utama yaitu: kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman, 2006) Model yang dikemukakan oleh Levidge dan Steiner merupakan model hirarki pengaruh *advertising* yang terdiri dari tiga bagian utama: fungsi periklanan kognitif memberikan informasi dan fakta dengan tujuan membuat konsumen sadar (*aware*) dan mempunyai pengetahuan (*knowledge*) tentang merek yang diiklankan. Fungsi periklanan afektif menciptakan sikap yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, fungsi periklanan afektif ditujukan untuk membujuk konsumen. Fungsi periklanan konatif digunakan untuk merangsang keinginan dan menciptakan argumen yang kuat untuk membeli produk yang diiklankan.

Pendekatan Respon Kognitif

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses kognitif terhadap peran sebuah iklan adalah melihat respon kognitifnya (Schiffman, 2006), yaitu persepsi yang muncul ketika membaca, melihat, atau mendengar sebuah komunikasi. Persepsi ini biasanya diukur dengan menuliskan atau menceritakan reaksi terhadap pesan iklan. Asumsinya adalah bahwa persepsi ini merefleksikan proses kognitif atau reaksi dan membantu membentuk sebuah penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang disampaikan.

Pendekatan respon kognitif secara leluasa digunakan dalam penelitian periklanan. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang dihasilkan dari pesan iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), dan niat membeli (*purchase intention*). Untuk menggambarkan tiga kategori dasar dari respon kognitif, Homer dan Yoon (1992) mengadakan sebuah penelitian yang mengidentifikasi persepsi terhadap produk/pesan, persepsi terhadap sumber/model, dan persepsi terhadap pembuatan iklan, serta bagaimana semua hal tersebut berhubungan dengan sikap dan niat membeli.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Mehta (2000), dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan baik dengan menggunakan *endorser* selebriti maupun yang tidak. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai model (*source oriented thought*) mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*).

Pendekatan Respon Afektif

Komponen afektif didefinisikan sebagai perasaan keseluruhan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek, situasi, atau orang dalam skala suka atau tidak suka, menguntungkan atau tidak menguntungkan (Aaker, et.al, 2001). Dalam kaitannya dengan iklan, respon afektif konsumen terhadap iklan merupakan perasaan (suka atau tidak suka) terhadap iklan (*Aad*) secara keseluruhan, perasaan konsumen mengenai merek yang diiklankan.

Dalam kaitannya dengan rute pemrosesan informasi rute sentral dan periphal, sikap terhadap iklan (*Aad*) dan sikap terhadap merek (*Ab*) yang merupakan unsur afektif dan cenderung diproses melalui rute periphal, sehingga respon yang dihasilkan berdasarkan pada emosi dan perasaan konsumen terhadap iklan dan merek yang diiklankan (droge, 1989).

Pendekatan Respon Konatif

Respon konatif terbagi ke dalam dua komponen yaitu: *purchase or trial intention* dan *purchase behavior* (Assael, 2001). Konsistensi antara sikap terhadap merek (*Ab*) dengan respon konatif banyak mendapat dukungan dari beberapa peneliti dan sampai saat ini belum ada peneliti yang menyanggah konsistensi hubungan struktural tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika konsumen memberikan respon sikap terhadap merek (*Ab*) yang positif, maka akan menghasilkan respon konatif yang positif pula.

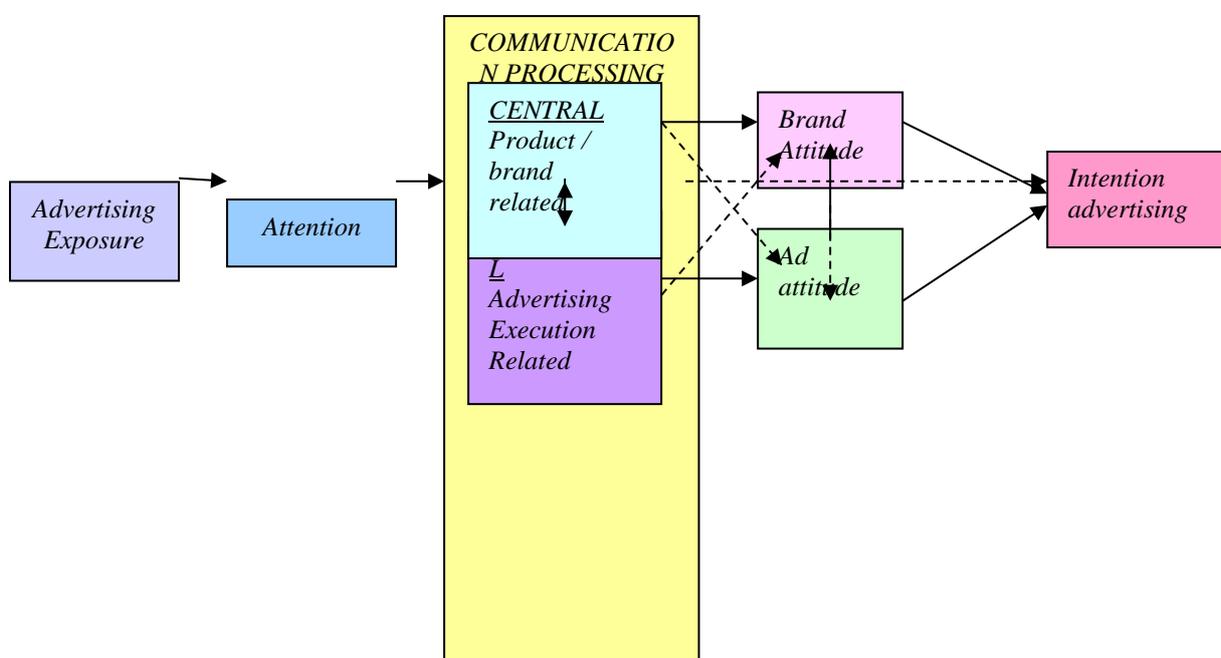
A. Advertising Response Modeling (ARM)

Advertising response modeling (ARM) merupakan suatu kerangka untuk mengukur kinerja sebuah iklan dengan mengintegrasikan berbagai ukuran yang digunakan untuk

penelitian sekarang ini. Ada dua alternatif rute persuasi yang disampaikan yaitu melalui proses sentral dan peripheral.

Pada *central processing*, konsumen memfokuskan pada variabel produk (merek) dan variabel pesan. Konsumen memperhatikan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah iklan. Sedangkan *peripheral processing*, memfokuskan pada aspek kreativitas dalam pembuatan iklan yang dominan (Mehta,1994). Secara tidak langsung konsumen mendapatkan informasi dari tampilan iklan (*ad execution*). Konsumen tidak mengaktifkan perhatiannya pada atribut atau pesan yang ada di dalam iklan, melainkan difokuskan pada alur cerita, gambar, dan musik/lagu dalam pemutaran iklan tersebut. Hal ini berlangsung pada tingkat *low involvement*. Berikut ini adalah Figure 2.1. yang menggambarkan konseptual ARM:

Figure 1
Advertising Response Modeling (ARM): Conceptual Model



Sumber: Mehta (1994:251)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa iklan yang efektif akan menarik perhatian dan selanjutnya konsumen akan memproses informasi yang meliputi proses sentral dan peripheral, selanjutnya akan menumbuhkan sikap positif terhadap merek yang diiklankan serta akan menimbulkan sikap terhadap iklan tersebut, yang pada akhirnya akan menghasilkan niat untuk membeli. Selama *central processing*, fokus terdapat pada informasi yang berhubungan dengan produk/merek dan atau pesan yang merupakan informasi eksplisit maupun informasi yang implisit. Selama *peripheral processing* mengarah pada sikap terhadap iklan (*ad attitude*) atau kesukaan terhadap iklan (*ad liking*) yang kemudian mempengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan minat beli (*purchase intention*).

ARM menggambarkan bagaimana sebuah iklan diproses. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa iklan harus mendapatkan perhatian. Apabila suatu iklan telah berhasil melakukannya, pemrosesan informasi terjadi melalui satu atau kedua rute yang ada yaitu *central* dan *peripheral* Aaker, et.al (2001:184). Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pesan iklan (*ad message*) rendah, aspek peripheral dari iklan bekerja lebih dominan. Dalam

kondisi ini, sikap terhadap iklan menjadi dominan mempengaruhi sikap terhadap iklan sehingga pengaruh dari hal-hal yang berhubungan dengan pesan menjadi minimal (Sudiantoro, 2010:58).

B. Sikap

Menurut Aaker, et.al (2001:185), sikap merupakan pernyataan mental seseorang yang terstruktur dan terkomposisi dalam keyakinan terhadap rangsangan lingkungan atau keyakinan terhadap sebuah obyek dengan tiap karakteristik atribut dari obyek tersebut. Sikap memiliki tiga komponen: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konasi. Pembentukan atau perubahan sikap tidak selalu berdasarkan urutan komponen karena proses dari tiap komponen bekerja secara situasional terhadap suatu pengertian.

Sikap Terhadap Merek

Merupakan pernyataan mental dari si penerima pesan yang menilai suatu merek/produk secara positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, berkualitas atau tidak berkualitas (Assael, 2001:87). Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Aaker, et.al (2001:94), dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan, baik yang menggunakan endorser selebriti maupun non selebriti. Sikap terhadap merek ini diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber/model. Kemudian akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Sikap Terhadap Iklan

Respon kognitif adalah cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan: sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001:98) mendefinisikan sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap suatu iklan. Respon kognitif yang positif (*support argument and source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan; respon kognitif yang negatif (*counter arguments and source degeration*) umumnya menghasilkan sikap yang negatif. Aspek afektif merupakan aspek yang dominan, maka sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku si penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, dan informatif-tidak informatif (Sudiantoro,2010:66).

C. Niat Untuk Bertindak

Niat untuk bertindak adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dipahami dalam isi pesan sebuah iklan (Aaker, et.al (2001:102). Iklan yang efektif akan menimbulkan perhatian dan sikap terhadap iklan yang positif, selanjutnya akan bersikap yang positif pula terhadap niat untuk bertindak (Sidi, 2010:68).

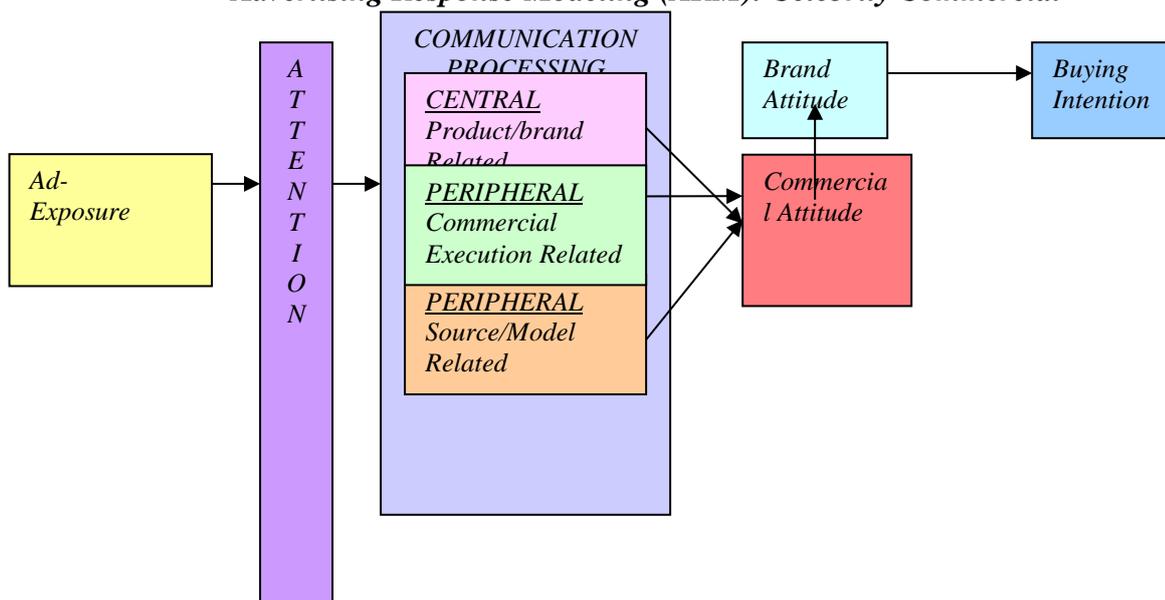
D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mehta (1994:251), pada model ARM, proses penerimaan iklan bagi seorang konsumen, bisa dilihat dari dua proses: sentral dan peripheral yaitu dari sisi model dan iklan, serta dari sisi produk dan merek (dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah iklan diet kantong plastik). Respon konsumen terhadap pendekatan sentral dan *peripheral* diproses: Iklan yang efektif akan menarik perhatian dan konsumen akan memproses informasi yang diperoleh melalui rute *central* dan *peripheral*. Dari

proses informasi sentral, maka produk atau merek yang ada pada iklan akan mempengaruhi sikap terhadap iklan, sedangkan pada rute *peripheral*, konsumen akan menunjukkan sikap terhadap isi pesan yang diiklankan, serta akan menimbulkan sikap terhadap iklan tersebut. Akhirnya, akan menghasilkan niat untuk bertindak. (Sidi, 2010:69)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, mengukur respon konsumen dalam pendekatan *peripheral* dan *central*, Mehta (1994:251). Model penelitian ARM dapat dilihat pada figure 2.2 berikut ini:

Figure 2
Advertising Response Modeling (ARM): Celebrity Commercial



Sumber: Mehta (1994:251)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah: **Sikap Iklan layanan masyarakat PSBB berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat melakukan *social distancing* di era pandemi covid 19**

E. Perilaku Audience Yang Menjadi Target Iklan

Pemasar harus memperhatikan *audience* yang menjadi target iklan, karena *audience* memiliki perilaku yang berbeda-beda saat melihat iklan. *Audience* atau penerima iklan adalah sasaran periklanan yang harus disesuaikan dengan segmen produk yang diiklankan. *Audience* pria dan wanita memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dalam menangkap pesan iklan. *Audience* pria lebih bersifat selektif terhadap informasi yang diperoleh, yaitu hanya tertarik pada informasi yang berkaitan dengan dirinya, atau yang bersifat *single agentic*. Sebaliknya *audience* wanita lebih bersifat *multiple agentic*, yaitu lebih menerima informasi yang tidak hanya ditujukan kepada dirinya (Meyer dan Levy, 1988:85)

Apabila dibandingkan dengan wanita, kemampuan pria dalam menangkap pesan non verbal kurang baik. Menurut Darley dan Smith, 1995:36, menyatakan bahwa pria lebih mengutamakan logika atau rasional dan lebih menyukai pesan iklan yang obyektif,

sedangkan wanita lebih evaluatif dan lebih subyektif. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin menguji apakah terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam merespon sebuah iklan, baik iklan yang menggunakan *endorser* selebriti maupun iklan yang menggunakan *endorser* non selebriti. Berdasarkan uraian penelitian di atas, maka pengembangan hipotesis yang kedua adalah: **Terdapat perbedaan sikap terhadap iklan dari partisipan pria dan wanita terhadap niat melakukan *social distancing* di era pandemi covid 19**

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian studi lapangan atau dikenal juga sebagai penelitian survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup, dimana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia.

Aaker, et al (2004:115) menyatakan bahwa penelitian survei didesain untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai topik. Yang seringkali menjadi objek penelitian survei adalah sikap. Informasi tentang sikap seringkali didapat dalam bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta mengenai berbagai aspek dari usaha pemasaran. Dengan survei juga dapat diketahui bagaimana konsumen menilai suatu objek, karena setiap orang akan cenderung berbeda dalam menilai segala sesuatu.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang telah melihat iklan layanan masyarakat PSBB.

Sugiyono (2010:116) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menonton dan mengetahui iklan layanan masyarakat PSBB.

Menurut Hair, et el (2008) jika jumlah populasi besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum yang digunakan 1000 responden atau 10% dari kisaran angka minimum dan maksimum. Jumlah sampel yang akan digunakan dihitung sebagai berikut:

Sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

Z = 1,96 (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka

P = 10% (karena populasi tidak diketahui)

d = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 10\% \times 90\%}{(5\%)^2}$$

$n = 138,3$ dibulatkan menjadi 138 Orang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling – Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu:

- a. Responden yang telah menyaksikan iklan layanan masyarakat PSBB
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Bersedia mengisi kuisioner

C. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017:178). Adapun data primer dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner secara *online*, yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan dengan cara membagikan kepada masyarakat yang memenuhi kriteria. Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup di mana peneliti hanya membuat pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden secara langsung dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner ini adalah skala likert, dimana terdapat skor satu (Sangat Tidak Setuju) sampai skor lima (Sangat Setuju). Sugiyono (2010:132) menyebutkan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan peneliti menggunakan skala Likert yaitu untuk lebih mudah menginterpretasikan hasil jawaban responden pada lembaran kuesioner.

E. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji instrumen

Uji instrumen digunakan apabila instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran tertentu. Uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas Data

Menurut Sugiarto (2017:205), uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Sedangkan menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas meyakini bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dilihat dari *Correlate Item-Total Correlation* $R_{hitung} > R_{Tabel}$.

b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiarto (2017:205), dalam penelitian, reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Sedangkan menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* $< 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari 2 (dua) uji statistik yaitu uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam proses uji normalitas. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila nilai Asymp. Sig 2 tailed yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode pengujian yang bisa digunakan adalah uji Park. Syarat ujinya adalah nilai Sig. parameter beta dari persamaan regresi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan hipotesis kedua menggunakan analisis beda rata-rata kelompok (*Analysis of variance /ANOVA*). Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara sikap pria dan wanita terhadap iklan layanan masyarakat PSBB. Adapun persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + e$$

Dimana:

Y = Niat untuk Melakukan *Social Distancing*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = sikap terhadap iklan PSBB

e = error

Kriteria pengujian yang digunakan adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan nilai *Alpha* tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan pra-survey terlebih dahulu untuk memastikan bahwa item-item kuesioner yang dibuat telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Pra-survey ini dilakukan pada 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai korelasi yang menunjukkan nilai r hitung > r tabel untuk semua variabel dan item dapat dikatakan valid. Data yang valid sangat dibutuhkan karena apabila tidak valid maka data tidak dapat digunakan atau diikutkan dalam analisis berikutnya.

Tabel 1
Uji Validitas

| Butir Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|------------|
| Sikap terhadap iklan | | | |
| 1. Butir 1 | 0, 2230 | 0, 1406 | Valid |

| | | | |
|---|--------|--------|-------|
| 2. Butir 2 | 0,4620 | 0,1406 | Valid |
| 3. Butir 3 | 0,3810 | 0,1406 | Valid |
| 4. Butir 4 | 0,3640 | 0,1406 | Valid |
| 5. Butir 5 | 0,4710 | 0,1406 | Valid |
| 6. Butir 6 | 0,4240 | 0,1406 | Valid |
| 7. Butir 7 | 0,6210 | 0,1406 | Valid |
| 8. Butir 8 | 0,3240 | 0,1406 | Valid |
| 9. Butir 9 | 0,3560 | 0,1406 | Valid |
| Niat melakukan <i>social distancing</i> | | | |
| 10. Butir 10 | 0,5150 | 0,1406 | Valid |
| 11. Butir 11 | 0,5540 | 0,1406 | Valid |
| 12. Butir 12 | 0,4810 | 0,1406 | Valid |
| 13. Butir 13 | 0,5510 | 0,1406 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut diatas, dari 13 pertanyaan yaitu 9 pertanyaan mengenai sikap terhadap iklan dan 4 pertanyaan mengenai niat melakukan *social distancing* menunjukkan angka positif dan lebih besar dari r tabel (valid). Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

| Sikap terhadap iklan | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|---|-----------------------|------------|
| 1. Butir 1 | 0.785 | Reliabel |
| 2. Butir 2 | 0.711 | Reliabel |
| 3. Butir 3 | 0.791 | Reliabel |
| 4. Butir 4 | 0.785 | Reliabel |
| 5. Butir 5 | 0.784 | Reliabel |
| 6. Butir 6 | 0.814 | Reliabel |
| 7. Butir 7 | 0.827 | Reliabel |
| 8. Butir 8 | 0.879 | Reliabel |
| 9. Butir 9 | 0.805 | Reliabel |
| Niat melakukan <i>social distancing</i> | | Reliabel |
| 10. Butir 10 | 0.701 | Reliabel |
| 11. Butir 11 | 0.790 | Reliabel |
| 12. Butir 12 | 0.701 | Reliabel |

| | | |
|--------------|-------|----------|
| 13. Butir 13 | 0.891 | Reliabel |
|--------------|-------|----------|

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam proses uji normalitas. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila nilai Asymp. Sig 2 tailed yang dihasilkan lebih besar dar 0,05 (Ghozali, 2010).

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Model | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.219 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .072 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh signifikansi pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) sebesar 0.072 yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya data berdistribusi secara normal dan memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.219.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode pengujian yang bisa digunakan adalah uji Park. Syarat ujinya adalah nilai Sig. parameter beta dari persamaan regresi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|--|--------------|-----------------------------------|
| Sikap Terhadap Iklan (X ₁) | 0.874 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi hasil dari uji Glejser untuk variabel Sikap terhadap iklan (X₁) sebesar 0.874, yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel *independen* bebas dari masalah heteroskedastisitas.

B. Karakteristik Responden

Terdapat empat karakteristik responden yang ditanyakan dalam kuesioner ini, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan responden. Berikut adalah perincian karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-Laki | 65 | 47,1% |
| Perempuan | 73 | 52,9% |
| Jumlah | 138 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 65 orang (47,1%) responden laki-laki dan 73 responden perempuan (52,9%). Jumlah responden pria dan wanita hampir seimbang, sehingga bisa diuji perbedaan rata-rata kelompoknya.

2. Umur Responden

Tabel 6
Umur Reponden

| Umur | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| 17-20 Tahun | 54 | 39,1% |
| 21-30 Tahun | 13 | 9,5% |
| 31-40 Tahun | 61 | 44,2% |
| >40 Tahun | 10 | 7,2% |
| Jumlah | 138 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa responden yang berumur kurang dari 31-40 tahun sebanyak 61 orang (44,2%), berumur 17-20 tahun sebanyak 54 orang (39,1%), responden yang berumur antara 21 – 30 tahun 13 orang (9,5%), dan di atas 40 tahun sebanyak 10 orang (7,2%).

3. Pendidikan Responden

Tabel 7
Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| < SMA/SMK | 62 | 44,9% |
| SMA/SMK | 60 | 43,5% |
| Diploma | 5 | 3,6% |
| Sarjana | 11 | 8% |

| | | |
|---------------|------------|-------------|
| Jumlah | 138 | 100% |
|---------------|------------|-------------|

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa responden yang berpendidikan dibawah SMA/SMK sebanyak 62 orang (44,9%), lulusan SMA/SMK sebanyak 60 orang (24,6%), lulusan Diploma sebanyak 5 orang (3,6%), dan lulusan Sarjana sebanyak 11 orang (8%).

4. Penghasilan Responden

Tabel 8
Penghasilan Responden

| Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| < Rp. 2000.000 | 69 | (50%) |
| Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 | 57 | (41,3%) |
| > Rp 5.000.000 | 12 | (8,7%) |
| Jumlah | 138 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa penghasilan responden < Rp.2000.000 sebanyak 69 orang (50%), Rp.2000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 57 orang (41,3%) dan penghasilan > Rp.5.000.000 sebanyak 12 orang (8,7%).

Analisis Deskripsi Mengenai Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Niat melakukan *social distancing*

Setiap jawaban kuesioner yang telah masuk direkap untuk dianalisis lebih lanjut. Rekapitulasi dari semua pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9
Rekapitulasi Jawaban Responden

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----------------------------|--|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| Sikap Terhadap Iklan | | | | | | |
| 1 | Anda Menyukai Iklan Layanan Masyarakat PSBB | 32 | 61 | 2 | 5 | - |
| 2 | Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB ini menarik perhatian | 20 | 68 | 5 | 7 | - |
| 3 | Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan iklan yang sejenis lainnya | 20 | 51 | 13 | 15 | 1 |
| 4 | Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas | 28 | 60 | 7 | 5 | - |
| 5 | Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB membuat anda ingin melihat terus iklan tersebut. | 17 | 41 | 21 | 21 | - |
| 6 | Anda mengenal istilah PSBB | 29 | 67 | 3 | 1 | - |
| 7 | Anda menyukai PSBB | 28 | 59 | 7 | 6 | - |
| 8 | Menurut anda Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih terkenal dan populer | 20 | 51 | 18 | 11 | - |

| | | | | | | | |
|--|---|----|----|----|----|---|--|
| | dibandingkan dengan istilah lain seperti melakukan <i>social distancing</i> | | | | | | |
| 9 | Menurut anda dengan melakukan <i>social distancing</i> mencerminkan kita mencegah wabah Covid 19 | 15 | 42 | 21 | 22 | - | |
| Niat melakukan <i>social distancing</i> | | | | | | | |
| 10 | Anda tertarik dengan istilah <i>social distancing</i> | 28 | 60 | 6 | 6 | - | |
| 11 | Anda tertarik melakukan <i>social distancing</i> | 20 | 73 | 6 | 1 | - | |
| 12 | Anda tertarik melakukan <i>social distancing</i> karena mencegah wabah Covid 19 | 27 | 63 | 4 | 6 | - | |
| 13 | Anda tertarik melakukan <i>social distancing</i> karena mendukung program pemerintah dalam mencegah penyebaran wabah Covid 19 | 29 | 54 | 8 | 9 | - | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata responden cenderung setuju akan iklan yang diperlihatkan dan tertarik pada iklan tersebut, terlihat dari tingginya angka rata-rata pada item-item kuesioner tersebut. Berdasarkan analisis jawaban responden secara kualitatif maka dapat dikatakan bahwa :

1. Sikap responden terhadap iklan Layanan Masyarakat PSBB ditanggapi dengan respon yang positif oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa:
 - a. Iklan Layanan Masyarakat PSBB disukai oleh responden.
 - b. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu menarik perhatian responden.
 - c. Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis.
 - d. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh responden.
 - e. Responden mengenali istilah PSBB.
 - f. Responden menyukai melakukan PSBB.
 - g. Istilah PSBB lebih terkenal dan populer dibanding dengan istilah melakukan *social distancing*.
2. Niat melakukan *social distancing* ditanggapi dengan respon yang positif dimana sebagian besar responden tertarik untuk melakukan *social distancing*.

Berikut ini akan dianalisis dan dibahas secara terperinci:

1. Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Pada Niat melakukan *social distancing*

Adapun analisis statistik deskriptif yang disajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 10

Deskriptif Statistik

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|------|----------------|-----|
| Niat melakukan <i>social distancing</i> | 3.72 | 2.181 | 138 |
| Sikap Terhadap Iklan | 3.84 | 2.667 | 138 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata niat melakukan *social distancing* sebesar 3,72 dengan standard deviasi sebesar 2,181. Dengan nilai rata-rata niat melakukan *social distancing* sebesar 3,72 hal ini berarti bahwa secara keseluruhan niat melakukan *social distancing* termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Demikian pula sikap terhadap iklan memiliki rata-rata sebesar 3,84 dengan standard deviasi 2,667. Nilai rata-rata sikap terhadap iklan sebesar 3,84 ini berarti secara keseluruhan sikap terhadap iklan termasuk dalam kategori setuju, yaitu antara netral dan sangat setuju. Hasil korelasi untuk semua variabel dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11
Koefisien Regresi (Uji t)

| | Unstandardized | | Std. Error | t | Sig. |
|----------------------|----------------|------------|------------|-------|------|
| | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | 2.354 | 1.277 | | 1.976 | .000 |
| Sikap Terhadap Iklan | .511 | .065 | 2.667 | 2.907 | .000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan tingkat signifikansi, maka dari tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2,354 + 0,511 X + e,$$

Dimana: Y adalah niat melakukan *social distancing*, dan X = sikap terhadap iklan. Angka 2,354 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika variabel sikap terhadap iklan adalah konstan, maka variabel niat melakukan *social distancing* akan mencapai angka 2,354. Sedangkan nilai 0,511 X merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan angka sebesar 1 untuk variabel sikap terhadap iklan, maka akan ada peningkatan pengaruh terhadap variabel niat melakukan *social distancing* sebesar 0,511.

Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel sikap terhadap iklan (X) sebesar 2,907. Sedangkan nilai t tabel untuk uji ini sebesar 1,984 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 136 (138-2). Jadi nilai t hitung 2,907 > t tabel 1,984. Jika hasil perhitungan t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara sikap terhadap iklan dengan niat melakukan *social distancing* sebesar 2,907. Untuk pengujian ini dapat pula dilihat melalui nilai signifikansi. Dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel sikap terhadap iklan yaitu sebesar 0.000. sedangkan nilai alpha adalah sebesar 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan *social distancing*.

C. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi

| Model | R ² | Adjusted R Square |
|-------|--------------------|-------------------|
| 1 | 0.562 ^a | .576 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai R² sebesar 0.562 yang artinya sebesar 56,2% variabel Sikap terhadap iklan (X) mempengaruhi niat melakukan *social distancing* (Y) sedangkan 43,8% variabel niat melakukan *social distancing* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.

2. Analisis Perbedaan Sikap Pria dan Wanita Dalam Niat melakukan *social distancing*

Untuk mengetahui perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam melakukan *social distancing* maka digunakan uji Oneway ANOVA. Dalam penelitian ini kategori jenis kelamin pria dan wanita sudah terbagi menjadi dua kelompok. Untuk dapat menggunakan uji oneway Anova harus memenuhi asumsi *homogeneity of variance*. *Homogeneity of variance* merupakan uji asumsi untuk melakukan analisis anova yang menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki varians yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Berikut ini tabel yang memaparkan hasil uji *homogeneity of variance*.

Tabel 13
Hasil Uji Homogenitas Varians

| | Levene Statistic | df1 | Df2 | Sig. |
|---|------------------|-----|-----|------|
| Niat melakukan <i>social distancing</i> | 3.212 | 1 | 136 | .067 |
| Sikap terhadap Iklan | 1.422 | 1 | 136 | .206 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *levене test* untuk sikap terhadap iklan adalah 1,422 dengan nilai probabilitas 0,206, dan terakhir nilai *levене test* untuk niat melakukan *social distancing* 3,212 dengan nilai probabilitas 0,067. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari level signifikansi (probabilitas > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa varians dalam kelompok adalah sama.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Oneway ANOVA untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita mengenai sikap terhadap iklan dan niat melakukan *social distancing*. Tabel berikut ini akan memaparkan hasil perhitungan uji oneway ANOVA.

Tabel 14
Hasil Uji Oneway ANOVA

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | F | Sig. |
|---|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|-------|------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| NIAT melakukan <i>social distancing</i> | | | | | | | | |
| Pria | 65 | 3.33 | 1.682 | .243 | 16.16 | 17.13 | 1.043 | .310 |
| Wanita | 73 | 3.24 | 2.419 | .339 | 15.54 | 16.90 | 1.043 | .310 |
| TOTAL | 138 | 3.28 | 2.095 | .211 | 16.01 | 16.84 | 1.043 | .310 |
| SIKAP TERHADAP IKLAN | | | | | | | | |
| Pria | 65 | 3.90 | 2.269 | .328 | 18.84 | 20.16 | .331 | .567 |
| Wanita | 73 | 3.96 | 2.926 | .410 | 18.98 | 20.63 | .331 | .567 |
| TOTAL | 138 | 3.93 | 2.619 | .263 | 19.13 | 20.18 | .331 | .567 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan untuk sikap terhadap iklan diperoleh nilai F hitung sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,567, dan niat melakukan *social distancing* diperoleh nilai F hitung sebesar 1,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,310. Sedangkan nilai F tabel untuk uji ini sebesar 3,090 yang diperoleh dengan alpha 5% dan df sebesar 136 (138-2). Karena semua nilai F hitung lebih kecil dari F tabel (F hitung < 3,090) maka dapat diartikan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen pria dan wanita adalah sama untuk sikap terhadap iklan dan niat melakukan *social distancing*). Dengan demikian tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam melakukan *social distancing*.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis jawaban responden secara kualitatif maka dapat dikatakan bahwa :

Sikap responden terhadap iklan Layanan Masyarakat PSBB ditanggapi dengan respon yang positif oleh partisipan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994, dan dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar partisipan menyatakan setuju bahwa:

- a. Iklan Layanan Masyarakat PSBB disukai oleh responden.
- b. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu menarik perhatian responden.
- c. Iklan Layanan Masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis.
- d. Iklan Layanan Masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh partisipan.
- e. Responden mengenali istilah PSBB.
- f. Responden menyukai PSBB.
- g. Istilah PSBB lebih terkenal dan populer dibanding dengan istilah *social distancing*.

Niat melakukan *social distancing* ditanggapi dengan respon yang positif dimana sebagian besar responden tertarik untuk melakukan *social distancing*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994. Berdasarkan uji ANOVA, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara pria dan wanita dalam melakukan *social distancing*, artinya baik pria maupun wanita mempunyai kesamaan dalam berniat untuk berdiet kantong plastik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Mehta, 1994.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan pada niat melakukan *social distancing*, hal ini dikarenakan berdasarkan nilai rata-rata sikap responden terhadap iklan layanan masyarakat PSBB ditanggapi dengan respon yang positif oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling menonjol dari variabel sikap terhadap iklan, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa: iklan layanan masyarakat PSBB disukai oleh responden, iklan layanan masyarakat PSBB mampu menarik perhatian responden, dan iklan layanan masyarakat PSBB lebih kreatif dibandingkan dengan iklan lainnya yang sejenis, dan iklan layanan masyarakat PSBB mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah diingat oleh responden.

Dalam penelitian ini tidak ada perbedaan sikap antara pria dan wanita pada niat melakukan *social distancing*. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata kelompok yang tidak berbeda jauh antara pria dan wanita baik dilihat dari variabel sikap terhadap iklan, dan niat melakukan *social distancing*.

Besarnya pengaruh Sikap terhadap iklan terhadap niat melakukan *social distancing* sebesar 56,2% sedangkan 43,8% variabel niat melakukan *social distancing* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SARAN

Adapun saran yang diusulkan yaitu:

1. Agar pemerintah dan lembaga Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) lebih kreatif lagi dalam membuat iklan sosialisasi sehingga masyarakat semakin tertarik atau menyukai iklan tersebut.
2. Pesan yang disampaikan melalui iklan dibuat lebih mudah diingat.
Agar iklan yang disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan kenyataannya sehingga masyarakat tidak tertipu atau dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. 2014. Peran pemerintah, industry ritel, dan masyarakat dalam membatasi penggunaan kantong plastik sebagai salah satu upaya pelestarian lingkungan. *Jurnal kesehatan. universitas Kristen Petra, Jawa timur.*
- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S., 2001, *Marketing Research*, 7th ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- Anantasari, Esti 2019. **Lawan Corona dengan PSBB menurut para ahli, diakses dari:** <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/18/183700223/lawan-corona-2-saran-ahli-agar-psbb-dan-social-distancing-efektif-berjalan?page=all>.
- Awalmula munculnya virus corona di Indonesia (2020) diakses tanggal 19 Maret 2020, <https://www.merdeka.com/trending/cerita-lengkap-asal-mula-munculnya-virus-corona-di-indonesia.html>
- Asal usul virus Corona (2020), diakses tanggal 20 Maret 2020, <https://www.liputan6.com/bola/read/4221324/asal-usul-virus-corona-covid-19-apakah-dari-alam-atau-laboratorium>
- Dampak Pandemi Virus Corona (2020), diakses tanggal 21 Maret, <https://www.simulasikredit.com/dampak-pandemi-virus-corona-terhadap-dunia/>
- Dampak Virus Corona bagi Perekonomian Indonesia (2020), diakses tanggal 22 Maret 2020, <https://glints.com/id/lowongan/dampak-virus-corona-bagi-perekonomian/#.Xqvc1Z4zbIU>
- Darley, W.K. dan Smith, Robert E., 1995, "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of The Selectivity Model in Advertising Response," *Journal of Advertising*, Spring, Vol. 24, pp. 43-56.
- Ghozali, Imam, 2010, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.E., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1998, "Multivariate Data Analysis", 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc
- Irena, M., 2019. *Iklan Layanan Masyarakat PSBB* untuk bentuk peduli penyebaran covid 19 diakses dari http://mustantiirena.blogspot.com/Bahaya_virus_Covid_19_dan_PSBB_pada_tanggal_02_September_2019.
- Jambeck, A., dan Mardjo, a. (2015) Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management* Vol. 1, No. 4, pp. 314-318, 2013
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14. Prentice Hall. Global Edition.*
- Kasali, Rhenald, 2006, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Mehta, Abhilasha, 1994, "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research.*, May/June.
- Mehta, Abhilasha, 2000, "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research.*, May/June.
- Meyer, L.J. dan Levy, K.A., 1988, "The Influence of Sex Roles on Judgment," *Journal of Consumer Research*, March. 14, pp. 523-530.
- Menteri Kesehatan. 2019. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran COVID 19 (Diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pembatasan_sosial_berskala_besar, Kamis 14 Mei, 10.25).
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.

- Schifman, Leon & Kanuk Leslie Lazar ,2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta :PT. Indeks Gramedia Group.
- Sidi, I Dewa Putu Kusuma, 2010, *Efektivitas iklan layanan masyarakat LPG 3 Kg PT. Pertamina (Persero) di Televisi versi 3kilo isinya 3x lebihnya*, Universitas Pembangunan Nasional”Veteran” Jakarta.
- Sudiantoro, Aryo, 2010, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3d dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang*, Universitas Dipenogoro Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta
- Wijaya (2009) *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.