

# MAKNA IKLAN 'INGAT PESAN IBU' TERHADAP MASYARAKAT DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS IKLAN "INGAT PESAN IBU" KHUSUSNYA PADA MASYARAKAT PERANTAU)

## *THE MEANING OF "REMEMBER MOM'S MESSAGE" ADVERTISEMENT TO COMMUNITIES IN THE PANDEMIC ERA (CASE STUDY OF "REMEMBER MOM'S MESSAGE" ADVERTISEMENT TO ENTRY PEOPLE)*

Muhammad Alvian Cahya

<sup>1</sup>Komunikasi Korporasi dan Peradaban, Universitas Paramadina  
[alviancahya107@gmail.com](mailto:alviancahya107@gmail.com)

### ABSTRAK

#### Article history

Received: May, 5 2021

Revised : Dec, 13 2021

Accepted : June, 11 2022

#### Keywords

Keywords\_1 : Iklan

Layanan Masyarakat

Keywords\_2 : Ingat Pesan Ibu

Keywords\_3 : Perantau

Keywords\_4 : COVID-19

Keywords\_5 : -

Iklan Layanan Masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' merupakan kampanye sosial yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mencegah penyebaran Covid-19. Penelitian ini membahas sosok ibu bagi masyarakat perantau dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' dengan Gerakan 3M yaitu (Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak) yang diiklankan melalui media internet dan televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna Iklan Layanan Masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' serta efektivitas penyampaian pesan dari Iklan 'Ingat Pesan Ibu'. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Use and Gratification dengan memperhatikan peranan khalayak kepada media massa melalui iklan layanan masyarakat. Metode penelitian berupa survey dengan pembagian kuesioner terhadap 10 sampel responden karyawan CNBC Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' dinilai sebagai program kesehatan yang sukses dibangun oleh pemerintah dalam mencegah dan mengurangi peningkatan kasus Covid-19. Makna ILM 'Ingat Pesan Ibu' bagi perantau yaitu sebagai pengingat kehadiran ibu akan sosok pelindung bagi anak-anaknya. Media massa yang digunakan dalam ILM ini berupa akun Youtube Satgas Penanganan Covid-19 dan penayangan ILM 'Ingat Pesan Ibu' di televisi.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### 1. Pendahuluan

Pada awal tahun 2020, dunia tengah waspada dengan adanya penyebaran virus Covid-19 yang mewabah di berbagai negara salah satunya Indonesia. Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) merupakan salah satu penyakit yang menyebabkan flu hingga penyakit berat lainnya yang menyerang pernafasan manusia (World Health Organization, 2020). Kasus Covid-19 pertama di Indonesia berasal dari dua WNI asal Depok yang diumumkan secara resmi oleh pemerintah pada tanggal 2 Maret 2020 (Ratcliffe, 2020). Sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/104/2020 tentang Penetapan Infeksi Novel

Coronavirus (Infeksi 2019-nCov) pemerintah Indonesia memberikan pedoman dalam pencegahan dan pengendalian terhadap virus Covid-19 sebagai bentuk penanggulangan kasus Covid (Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Iklan layanan masyarakat menjadi salah satu cara yang tepat dalam menghadapi penyebaran virus Covid-19 yang terus meningkat.

Sejak awal kemunculannya, iklan layanan masyarakat selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman, sosial, dan teknologi masyarakat terutama di Indonesia. Iklan pada dasarnya termasuk kedalam komunikasi visual. Komunikasi visual mempunyai kekuatan strategi dalam penyampaian pesan pada sebuah iklan yang dipandang sebagai Bahasa, visualisasi dalam iklan juga mencakup struktur tanda yang mempunyai makna di dalamnya. Iklan Layanan Masyarakat dipilih sebagai Langkah yang kreatif dikarenakan dalam rancangannya selalu melibatkan konsep serta strategi yang kreatif dan inovatif sehingga dapat menciptakan suatu karya dengan pesan yang kuat. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dan juga mengajak khalayak ramai dengan tujuan sosial. Keuntungan sosial yang didapat berupa kesadaran serta perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang terdapat dalam iklan yang dinilai penting sebagai kualitas hidup masyarakat. (Pujiyanto, 2013)

Iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” merupakan salah satu program kampanye yang diciptakan pemerintah dalam rangka pencegahan penyebaran Covid-19 dengan Gerakan 3M yaitu (Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak) yang diiklankan melalui media internet dan televisi. Dalam Iklan Ingat Pesan Ibu, ditayangkan pada akun Youtube Satgas Covid Indonesia dengan animasi visual yang berdurasi 31 detik diiringi lantunan musik yang dinyanyikan oleh Padi Reborn dengan lirik “Ingat pesan ibu pakai maskermu, cuci tangan pakai sabun, jangan sampai tertular, ingat selalu pesan ibu jaga jarakmu, hindari kerumunan, jaga keluargamu”.

Pandemi Covid-19 tidak dipungkiri menjadi suatu musibah bagi seluruh kalangan terlebih bagi para perantau yang jauh dari sanak keluarga. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi masa pandemi dengan berjauhan dari keluarga dan melakukan *social distancing* di kota rantauan. Pada penelitian terdahulu sebagai sumber rujukan yang dilakukan oleh (Widyastuti, 2018) dalam “*HUBUNGAN KELEKATAN TERHADAP ORANG TUA DENGAN PENYESUAIAN DIRI PADA MAHASISWA PERANTAU*” menyebutkan bahwa hubungan kelekatan orang tua dengan mahasiswa perantau menjadi faktor yang mempengaruhi penyesuaian diri mahasiswa dalam lingkungan kampus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kelekatan terhadap orang tua dengan penyesuaian diri pada mahasiswa perantau. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang dinilai signifikan mengenai kelekatan diri mahasiswa terhadap orang tua dengan penyesuaian lingkungan pada mahasiswa perantau, dengan jumlah korelasi sebesar 0,645. Dari hasil penelitian tersebut maka sosok orang tua atau Ibu bagi perantau sangatlah berarti, maka dari itu iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” dianggap memiliki suatu makna tersendiri bagi perantau.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Handoko et al., 2017) dalam “*KOMUNIKASI PERSUASIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI TENTANG EDUKASI KANKER*” dengan hasil penelitian yaitu khalayak sasaran terhadap iklan layanan masyarakat dalam edukasi kanker cukup positif, dimana para informan menyukai penyampaian pesan dalam ILM yang berupa animasi visual serta penggunaan teori komunikasi persuasive dalam iklan layanan

masyarakat yang bertujuan mengubah pola hidup masyarakat menjadi lebih sehat dan melakukan deteksi terhadap penyakit sebagai bentuk pencegahan dini.

Penelitian ketiga yang berasal dari (Nadilasari, 2021) dengan judul *“ANALISIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “INGAT PESAN IBU” DALAM TINDAK PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19”* menyebutkan bahwa dampak dari iklan layanan masyarakat Ingat Pesan Ibu pada pencegahan penyebaran virus Covid-19 dapat diketahui melalui factor 7C yaitu Communication Credibility (Kredibilitas), Context (Konteks), Content (Isi), Clarity (Kejelasan), Continuity and Consistency (Kontinuitas dan konsistensi), Channels (Saluran) dan Capability of The Audience (Kapabilitas Khalayak) menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Morissan (2006:89). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku serta kesadaran masyarakat dapat dipengaruhi oleh iklan Ingat pesan Ibu dalam mencegah penyebaran Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mulai memiliki kesadaran penuh tentang pencegahan Covid-19 dengan memperhatikan iklan Ingat Pesan Ibu pada internet yang metode penyampaiannya dilakukan dengan sangat baik serta frekuensi masyarakat menonton iklan sebanyak tiga kali dalam sehari yang membuat masyarakat mulai membatasi kegiatan diluar rumah.

Dari ketiga penelitian diatas maka dapat dilihat kesamaan pada subjek penelitian dengan fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” bagi perantau. Kampanye pencegahan penyebaran virus Covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah dalam iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu” bertujuan sebagai kampanye sosial dalam mendisiplinkan serta memberikan kesadaran penuh bagi masyarakat Indonesia dalam masa pandemi. Pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran iklan layanan masyarakat karena dinilai efektif dengan lebih banyak menjangkau masyarakat, dengan dibentuknya media sosial pemerintah serta Satgas Penanganan Covid-19 yang memberikan himbauan atau ajakan untuk hidup sehat serta mematuhi protokol Kesehatan dengan menciptakan jargon yang menjadi trending topic di internet agar masyarakat dapat selalu mengingat untuk menjaga jarak dan menerapkan 3M dalam kehidupan sehari-hari (Hua & Shaw, 2020).

Maka berdasarkan uraian dan fenomena yang tertera diatas, peneliti sadar akan kepentingan dari iklan layanan masyarakat dalam membantu mencegah penyebaran Covid-19, selain itu pemahaman masyarakat dalam menjaga kesehatan serta menghindari virus Covid-19 merupakan keutamaan dalam iklan layanan masyarakat ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Uses and Gratification. Menurut Rakhmat dalam (Pavitasari et al., 2019) Teori Uses and Gratification tidak tertarik dan tidak berbicara mengenai apa yang media massa lakukan terhadap khalayak, namun teori ini membahas tentang yang dilakukan oleh khalayak kepada media massa. Keterkaitannya dengan media massa, maka khalayak akan memilih informasi dan cara memanfaatkan media sesuai dengan yang khalayak butuhkan dan inginkan. Hal ini juga berkaitan dengan teori media periklanan, dimana teori ini menyuguhkan berita dan informasi melalui iklan, dimana nantinya khalayak berwenang untuk memilih iklan mana yang sesuai dengan kebutuhan khalayak juga memenuhi pengetahuan khalayak. Pada dasarnya Teori Use and Gratification melihat peranan khalayak kepada media massa. (Rakhmat, 2014)

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode Survey. Metode penelitian survey pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh data informasi mengenai populasi yang besar dengan menggunakan sample yang frekuensi jumlahnya relative lebih sedikit disbanding populasi. Survey dapat digunakan untuk memecahkan beberapa masalah atau fenomena dengan skala besar dengan kebutuhan sample dengan ukuran yang besar. Sesuai dengan pernyataan tersebut, survey menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Survey dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara jelas perilaku, opini, persepsi, dan karakteristik responden dalam penelitian.

Survey yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pemberian kuesioner terhadap responden terkait pengetahuan respond pada iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu'. Sample dalam penelitian ini merupakan 10 orang masyarakat rantau yang berstatus sebagai Pekerja atau magang di CNBC Indonesia dengan rentang usia 23 – 35 tahun sebagai subjek penelitian. Berikut merupakan data responden penelitian.

Tabel 1. Data Responden

<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Kota Asal</b>
Dede Suprayitno	27 Tahun	Solo
Nofebri Tri R	23 Tahun	Padang
Valentina Angel	31 Tahun	Medan
Annisa Sahaya	28 Tahun	Klaten
Latifah F	26 Tahun	Bandar Lampung
Probo	27 Tahun	Lumajang
Afif Nurahman	24 Tahun	Bukittinggi
Ridwan Hakiki	26 Tahun	Pontianak
Sri Lintang	26 Tahun	Garut
Berliana Rani	24 Tahun	Bogor

CNBC Indonesia dipilih karena respondennya yang bersifat dinamis sebab banyaknya suku membuat tidak fokus ke 1 suku. CNBC Indonesia juga pernah bekerjasama secara langsung dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. 10 orang masyarakat rantau yang berstatus sebagai karyawan CNBC Indonesia dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pemahaman serta pengetahuan yang jelas terkait iklan layanan masyarakat "Ingat Pesan Ibu" dengan frekuensi pemutaran iklan layanan masyarakat yang sering. Sumber data dalam penelitian ini bersifat primer dan sekunder.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pandemi Covid-19 mulai mewabah di Indonesia pada tahun 2020, virus ini menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dengan menyerang pernafasan manusia. Hal ini menjadikan pemerintah membuat aturan ketat terhadap social distancing serta protokol Kesehatan yang harus dijalankan oleh masyarakat selama masa pandemic (Djalante et al., 2020). Dalam rangka memberikan pemahaman serta mengingatkan kepada masyarakat akan pentingnya protokol Kesehatan di masa pandemi maka pemerintah dibantu oleh Satuan Tugas Penanganan Covid-19 membuat iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 sebagai edukasi Kesehatan kepada masyarakat.

Keberadaan iklan layanan masyarakat pada umumnya digunakan dalam kriteria kegiatan non-bisnis sebab iklan layanan masyarakat merupakan bentuk kepedulian

pemerintah terhadap masalah atau fenomena yang tengah terjadi di masyarakat (Setiawan, 2015). Bentuk penyampaian iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' berupa animasi visual yang sesuai dengan Bahasa iklan mempersuasi target sasaran.

### **Persepsi Perantau terhadap ILM 'Ingat Pesan Ibu'**

Iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' sebagai prokes di masa pandemi Covid-19. Pemerintah melalui Satuan Tugas Penanganan Covid-19 menggandeng salah satu grup band Tanah Air, PADI Reborn, dalam kampanye iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' melalui sebuah lagu. Lagu yang dibawakan oleh Piyu dalam iklan tersebut merupakan sebuah harapan yang ingin diwujudkan oleh pemerintah bagi masyarakat Indonesia untuk dapat mengubah dan memahami perilaku dalam menjaga Kesehatan diri masing-masing agar terhindar dari virus Covid-19. Dilansir dari (Kompas.com, 2020) belakangan ini sosok Ibu gencar muncul dalam kampanye pencegahan COVID-19 melalui sebuah hashtag #ingatpesanibu yang menghiasi pamflet, iklan TV, dan media sosial. Berikut merupakan pernyataan salah satu responden.

*"Kesan pertama langsung ingat dikepala, karena pesan ini menggunakan pendekatan yang relatable gitu, maksudnya, penggunaan ibu sebagai karakter imaginary untuk dapat mengantarkan pesan ini cocok gituloh dengan karakter ibu." (AS, 10 Juni 2021)*

Persepsi perantau terhadap penggunaan kata "ibu" sebagai karakter iklan dinilai sangat tepat untuk mengantarkan pesan dalam sebuah ILM, seperti sosok ibu yang dekat dengan kita di waktu kita tumbuh dewasa, serta ibu yang selalu melarang banyak hal terutama jika dinilai berbahaya dan beresiko. Senada dengan adanya Protokol Kesehatan COVID-19 yang meminta masyarakat untuk membatasi hal-hal demi kebaikan diri sendiri, ibu juga melarang dan meminta kita dalam membatasi hal-hal yang mendatangkan penyakit. Iklan ini mengajak dan mensosialisasikan kepada masyarakat untuk tetap mematuhi dan menerapkan protokol Kesehatan pada masa pandemi COVID-19.

Tujuan dari Iklan Layanan Masyarakat "Ingat Pesan Ibu" pada dasarnya sebagai pengingat dari pesan ibu yang selalu mengingatkan kita untuk tetap mematuhi protokol Kesehatan. Sosok Ibu dinilai sebagai sosok yang peduli dan menjadi pemersatu bangsa dalam menginspirasi penerapan protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19 (CNBC Indonesia, 2020). Selain itu, dengan adanya iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' maka penyuluhan atau sosialisasi akan lebih mudah karena tertuju langsung kepada seluruh masyarakat Indonesia. Persepsi suatu khalayak terhadap iklan dapat dinilai dari pemilihan media massa serta bentuk penyampaian pesan dalam iklan.

### **Sosok Ibu dalam ILM 'Ingat Pesan Ibu' Bagi Perantau**

Ibu merupakan sosok yang sangat berarti dalam keluarga terutama bagi para perantau yang berjauhan dengan keluarga tentu merasakan kurangnya kehadiran ibu dalam kesehariannya. Sosok ibu muncul dalam iklan layanan masyarakat dengan tema 'Ingat Pesan Ibu' karena sesuai dengan representasi ibu di masyarakat. Citra ibu dalam media periklanan seringkali muncul sebagai sosok yang dihormati serta selalu didengarkan oleh anaknya (Chatamallah, 2004), khususnya pada iklan 'Ingat Pesan Ibu' yang memiliki makna yang berarti bagi perantau. Dikutip dari Antaranews.com, sosok ibu dinilai penting karena semua orang lahir dari rahim seorang ibu maka pesan yang disampaikan oleh ibu akan selalu mengingatkan anaknya. Ibu merupakan seorang actor yang dinilai memiliki peran tersendiri dalam mewarisi budaya, ibu merupakan sosok yang sering berkomunikasi dengan anaknya

maka penyaluran budaya yang disampaikan secara tidak langsung terjadi akibat kehadiran ibu dan kampanye 'Ingat Pesan Ibu' dalam memilih sosok ibu sebagai pencegahan Covid-19 dinilai sangat tepat (Antaraneews.com, 2020)

Berdasarkan hasil survey penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat perantau menyambut dengan baik iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu'. 7 dari 10 narasumber mengatakan bahwa iklan ini menjadi pengingat pada sosok ibu dirumah sekaligus sosialisasi yang bagus terhadap protokol Kesehatan covid-19. Terutama bagi masyarakat perantau yang jauh dari sanak keluarga khususnya, Ibu.

*"Kesan saya terhadap ILM tersebut sangat ngena. Karena, iklan yang berisi pesan-pesan penting dibalut dengan konsep yang fun, dan sangat singkat. Apalagi, yang jadi bintangnya adalah grup band legendaris seperti PADI, jadi langsung terngiang-ngiang deh" (AN, 11 Juni 2021)*

Bagi para perantau kehadiran sosok ibu akan menjadi pengobat dalam kemandirian dan kesepian yang dilalui dalam merantau. Lagu dalam iklan ini dianggap cukup menjadi pengingat serta menjadi ajakan yang tepat bagi para perantau yang merindukan sosok ibunya. Kebanyakan dari masyarakat melihat dan menonton iklan tersebut pada platform media sosial.

*"Kalau bagi saya iklan yg mudah tertarik dan terngiang adalah iklan yg lucu dan mengedukasi, bukan hanya iklan penyuluhan tetapi lebih melihat sisi masyarakat yg mudah tertarik dengan hal unik". (P, 11 Juni 2021)*

Dari anggapan tersebut artinya masyarakat menilai ILM ini sebagai edukasi protokol kesehatan dengan cara yang unik dikarenakan lagu yang dijadikan backsound dalam iklan ini dinilai berbeda dengan iklan layanan masyarakat lainnya. ILM 'Ingat Pesan Ibu' juga mengajarkan kepada masyarakat bahwa kita sebagai penduduk yang baik seharusnya dapat saling mengingatkan dan menjaga satu sama lain. Mulai dari menjaga Kesehatan diri sendiri, kemudian mengingatkan sesama untuk menjaga kebersihan dan tetap mematuhi protokol Kesehatan. Karena tidak dipungkiri penyebaran virus corona sekarang ini masih terus berlanjut dan tidak diketahui sampai masa yang akan datang.

Hal tersebut memang sepertinya sangat tepat dengan kondisi para pekerja rantauan yang jauh dari sosok ibu di kota rantauan, maka ILM ini dianggap cukup sebagai pengingat bagi mereka. Selain itu, kehidupan kota yang keras juga akan membuat mereka lupa akan menjaga kebersihan mulai dari kamar ataupun barang-barang pribadi. Dalam iklan tersebut juga di beri pemahaman oleh Satgas covid-19 bagaimana seharusnya kita mensterilkan barang saat pandemi serta banyaknya teori pengetahuan mengenai Covid-19.

### **Media Massa Penyebaran ILM 'Ingat Pesan Ibu'**

Dalam sebuah kegiatan iklan diperlukan media massa yang sesuai dengan isi dari pesan iklan, penggunaan media massa yang tepat dalam iklan dapat membantu tujuan iklan tercapai. Iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' ditayangkan di pada platform media sosial, televisi dan juga media massa untuk dapat menjangkau lebih banyak kalangan. Pada media sosial, ILM 'Ingat Pesan Ibu' ditayangkan pada akun Youtube Satuan Tugas Penanganan Covid-19 dengan durasi 31 detik berupa animasi visual. Media sosial sekarang ini telah menjadi hal yang tidak luput dari kegiatan sehari-hari masyarakat (Nisa et al., 2018), maka penggunaan Youtube sebagai media massa ILM 'Ingat Pesan Ibu' akan lebih banyak

menjangkau masyarakat terutama kalangan millennials. Berdasarkan hasil survey penelitian didapatkan 8 dari 10 narasumber menonton iklan ini melalui televisi.

*“Kalau ditanya suka nonton ILM pesan ibu atau gak? Kalo gue sih suka liat di tv dan di youtube, jadi yang nempel di otak gue itu lirik dan nadanya yang ngebawain juga padi juga kan, band yang lawas dan bagus juga” (RH, 10 Juni 2021).*

Televisi menjadi media massa utama yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ‘Ingat Pesan Ibu’ karena dinilai memiliki kelebihan dengan menampilkan audio visual, warna, dan ilustrasi yang nyata dalam membangun kedekatan dengan khalayak umum. Selain itu, waktu penayangan pada televisi yang bersifat simultan kepada khalayak akan sangat efektif untuk menyampaikan maksud dari sebuah iklan layanan masyarakat (Laufit, 2012). Selain dalam iklan televisi dan iklan media sosial, iklan ini juga dilakukan dalam live Instagram sebagai cara unik dalam menjangkau kesadaran masyarakat akan penyebaran kasus COVID-19.

Dalam penyebarannya, iklan ini paling intens disebarkan oleh pemerintah dengan banyaknya informasi yang diberikan dan terus menerus diingatkan kepada seluruh masyarakat Indonesia agar tetap menjaga Kesehatan. Keseluruhan dari pemerintah maupun masyarakat saling bahu-membahu dalam menyebarkan iklan ini. Jenis media massa yang dipilih untuk program ILM sangat penting dalam pencapaian target iklan layanan masyarakat, Hal ini dikarenakan media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap kelancaran dan kelangsungan jalannya ILM (Mardiana, 2019). Semakin luas cakupan media dari sebuah iklan layanan masyarakat, maka akan semakin besar jangkauan yang diraih dari iklan tersebut, tingginya frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap penyampaian pesan yang akan didapat oleh khalayak.

Efek yang didapat dari pemilihan media massa yang tepat terbagi menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut: kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif yakni akan terjadi apabila terdapat beberapa perubahan yang diketahui, dipahami serta mendapat persepsi dari khalayak. Efek kognitif timbul dan memiliki kaitan dengan transmisi pada keterampilan, pengetahuan, serta kepercayaan. Kemudian, efek afektif dimana terjadinya perubahan atas apa yang dirasakan, dikagumi, dan tidak disukai oleh masyarakat (Rakhmat, 2002). Efek tersebut mempunyai hubungan erat dengan emosi atau sikap. Terakhir, efek behavioral yang berkaitan dengan perilaku nyata pada sesuatu yang diamati serta pola kegiatan yang dilakukan atau kebiasaan perilaku. Ketiga efek tersebut dinilai cukup berpengaruh terhadap karakteristik kehidupan perantau yang cenderung lebih menyukai jenis iklan persuasif seperti pada media internet ataupun televisi.

### **Efektivitas ILM ‘Ingat Pesan Ibu’ Bagi Masyarakat**

Formulasi dalam suatu iklan layanan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat efektivitas dari pencapaian iklan layanan masyarakat. Efektivitas iklan layanan masyarakat dapat dilihat dari berbagai faktor yang terdapat dalam iklan tersebut. Tingkat keefektifan ILM ‘Ingat Pesan Ibu’ menurut salah satu responden sebagai berikut.

*“Iklan ini nggak begitu ngebantu sih, karena Kebetulan aku lebih dulu tahu tentang covid-19 dan apa yang harus dilakuin untuk melindungi diri sendiri itu, Tapi terlepas dari hal itu mungkin ada orang-orang atau pihak-pihak tertentu yang tidak bisa mengakses informasi yang kebetulan secepat aku” (AS, 10 Juni 2021)*

Pernyataan responden diatas menunjukkan bahwa iklan ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat karena penyebarannya yang dinilai

*Muhammad Alvian Cahya (Makna Iklan ‘Ingat Pesan Ibu’ Terhadap Masyarakat)*

kurang massif dan masih banyak orang yang belum mengetahui ILM tersebut. Berbeda dengan anggapan responden sebelumnya, 4 dari 10 narasumber lainnya menyatakan bahwa ILM ini cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

*“Sudah pasti dong. Pesannya sangat singkat padat dan jelas. Jadi bikin keinget terus”  
(VA, 12 Juni 2021)*

ILM ini dinilai efektif karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat yang tinggal di pedesaan ataupun yang jauh dari hiruk-pikuk perkotaan dan masih mengandalkan TV dan radio pada kesehariannya. Mereka menggantungkan kehidupannya berdasarkan berita dari TV atau di radio dan pilihan media informasi yang terbatas, maka iklan seperti ini dinilai sangat membantu dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan cepat, mudah dan tepat sasaran serta dengan maksud mempengaruhi, mengajak, atau membujuk agar keseluruhan masyarakat Indonesia dapat merubah pandangan, sikap, atau perilaku dalam menghadapi pandemi covid-19 sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Keefektifan iklan juga dapat dilihat dari pesan-pesan penting dalam iklan yang dibalut dengan konsep yang fun, dan sangat singkat. Terlebih bintang dalam iklan ini berasal dari grup band legendaris seperti PADI, yang membuat iklan dengan mudah tertanam di ingatan masyarakat. Video clip dalam iklan juga berbentuk singkat agar pesan yang disampaikan lebih mudah sampai kepada masyarakat khususnya para perantau yang tidak memiliki sosok ibu yang selalu menjadi pengingat dalam hal kesehatan.

Dalam iklan ini tentunya mengedukasi apa yang harus dilakukan serta memahami bahwa kasus wabah corona ini memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat Indonesia. Rata-rata dari masyarakat yang bukan penyintas Covid-19 juga telah menonton iklan layanan masyarakat tersebut yang menunjukkan bahwa iklan ini setidaknya sedikit memiliki pengaruh dalam pencegahan peningkatan kasus Covid-19. ILM 'Ingat Pesan Ibu' dinilai penting karena masyarakat akan lebih mudah dalam memahami bahaya dan tindakan yang harus di lakukan agar terhindar dari penyebaran virus corona. Efektivitas iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' juga dapat dinilai dengan kemudahan pemahaman isi dari pesan dalam iklan oleh penonton (Indriarto, 2006). Terutama bagi para perantau, mereka memahami dengan jelas maksud 'Ingat Pesan Ibu' sebagai bentuk ajakan dan perintah seperti yang dilakukan oleh sosok ibu.

### **Dampak Iklan Layanan Masyarakat 'Ingat Pesan Ibu'**

Iklan layanan masyarakat berfungsi untuk mengubah perilaku dan pola hidup sosial dalam menghadapi fenomena yang tengah terjadi di masyarakat (Triyadi, 2017). Dengan adanya iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' diharapkan masyarakat terutama perantau dapat lebih memahami bagaimana cara mencegah penyebaran virus Covid-19. Pesan sosial yang terdapat dalam ILM 'Ingat Pesan Ibu' secara sadar memiliki dampak yang signifikan bagi perantau.

*“Sejak adanya iklan tersebut jadi selalu keinget sama lirik lagunya, hal ini bikin aku jadi lebih taat prokes dan juga selalu ngelakuin Gerakan 3M terlebih sehabis bepergian dari luar. Sebagai anak rantau iklan ini cukup menjadi pengganti sosok ibu buatku” (BR, 12 Juni 2021)*

Dengan pernyataan diatas maka iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' dinilai berhasil dalam menjangkau masyarakat terutama perantau untuk ikut mencegah penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Sesuai dengan teori Use and Gratification, maka dampak dari



perubahan perilaku pada masyarakat dimasa pandemi Covid-19 dapat menjadi sebuah awalan bagi penurunan kasus positif Covid-19 di Indonesia. Penyuluhan di berbagai media baik cetak dan sosial ikut menghimbau Gerakan 3M sesuai dengan isi dari iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' yaitu Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak. Tentunya dampak utama dari ILM 'Ingat Pesan Ibu' bagi perantau adalah iklan ini dapat dengan mudah dipahami dan mempengaruhi perilaku masyarakat karena lirik lagu yang mudah diingat serta bentuk animasi yang menggambarkan keadaan sosial saat ini dengan jelas.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' dinilai sebagai program kesehatan yang sukses dibangun oleh pemerintah dalam mencegah dan mengurangi peningkatan kasus Covid-19. Makna ILM 'Ingat Pesan Ibu' bagi perantau yaitu sebagai pengingat kehadiran ibu akan sosok pelindung bagi anak-anaknya. Media massa yang digunakan dalam ILM ini berupa akun Youtube Satgas Penanganan Covid-19 dan penayangan ILM 'Ingat Pesan Ibu' di televisi. ILM 'Ingat Pesan Ibu' juga mengajarkan kepada masyarakat bahwa kita sebagai penduduk yang baik seharusnya dapat saling mengingatkan dan menjaga satu sama lain dimasa pandemi.

Efektivitas Iklan layanan masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' dinilai sangat efektif secara signifikan karena dampak yang diperoleh dari adanya ILM ini dapat mengubah keseluruhan pola pikir dan perilaku masyarakat serta perubahan hal-hal terkait protokol kesehatan yang semakin ditaati oleh seluruh masyarakat. Masyarakat perantau juga menilai ILM ini sebagai edukasi kesehatan dengan cara yang unik karena background lagu yang memiliki lirik sesuai dengan pesan dalam iklan serta kemudahan penonton dalam mengingat kembali lirik lagu dalam ILM 'Ingat Pesan Ibu' menjadi suatu keunggulan tersendiri pada iklan ini. Feedback yang diberikan masyarakat terkait Iklan Layanan Masyarakat 'Ingat Pesan Ibu' dinilai positif karena iklan ini dapat secara langsung dan signifikan mempengaruhi perilaku sosial masyarakat dan memberikan kesadaran secara utuh tentang pentingnya melakukan protokol kesehatan dimasa pandemi Covid-19.

#### Reference

- Antaraneews.com. (2021, December 4). *Sosok ibu dalam kampanye pencegahan COVID-19*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/1825292/sosok-ibu-dalam-kampanye-pencegahan-covid-19>
- Chatamallah, M. (2004). *Ibu sebagai Ikon Periklanan : Dari " Supermom " sampai " Smart Mom ."* 321–325.
- CNBC Indonesia. (2021, December 4). *Jaga Jarak Paling Ampuh Cegah Penularan Covid-19*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201001191825-4-191057/jaga-jarak-paling-ampuh-cegah-penularan-covid-19>
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., & Indrawan, M. (2020). *Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020*. January.
- Handoko, D., Ardia, V., & Purnamasari, O. (2017). KOMUNIKASI PERSUASIF IKLAN LAYANAN

- MASYARAKAT DI TELEVISI TENTANG EDUKASI KANKER Daniel Handoko 1 , Velda Ardia 2 , Oktaviana Purnamasari 3 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Communication*, VIII(2), 1–19. [https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/596/pdf\\_9](https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/596/pdf_9)
- Hua, J., & Shaw, R. (2020). Corona virus (Covid-19)“infodemic” and emerging issues through a data lens: The case of china. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2309), 3.
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 05, 243–268.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MenKes/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *MenKes/413/2020*, 2019, 207.
- Kompas.com. (2021, December 4). *Ingat Pesan Ibu, Cara Padi Reborn Ajak Masyarakat Disiplin Protokol Kesehatan*. Diakses dari <https://www.kompas.com/hype/read/2020/10/05/202000366/ingat-pesan-ibu-cara-padi-reborn-ajak-masyarakat-disiplin-protokol>
- Kurniawan, herik. (2020). Strengthening IJTI Organization through Whatsapp Chat Group Communication During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 201 - 216. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.118>
- Laufit. (2012). *SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT " PERINGATAN PERLINTASAN KERETA " DI TELEVISI ( Studi Deskriptif Sikap Masyarakat Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat " Peringatan Perlintasan Kereta " di Kota Surabaya )*.
- Mardiana. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Pidana Narkotika di Sulawesi Tenggara. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 101–108. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.3659>
- Nadilasari, P. (2021). *ANALISIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "INGAT PESAN IBU" DALAM TINDAK PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19*. 19.
- Nisa, K., Triwoelandari, R., & Kosim, A. M. (2018). *DEKONSTRUKSI MAKNA TEKS PROTOKOL KESEHATAN COVID-19 PADA KAMPANYE LAGU "INGAT PESAN IBU" DI MEDIA YOUTUBE (ANALISIS HERMENEUTIKA RADIKAL DERRIDA)*. 2(10), 1063–1077.
- Pavitasari, S. P., Fadilah, E., & Merdekawati, I. (2019). Persepsi Khalayak Terhadap Radio Komunitas Kampus 107.8 Mandalla FM. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22451>
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. ANDI.
- Rahmawati, A. (2020). Analysing Communication Barriers Students-Supervisors in the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 104–113. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.104>
- Rakhmat, J. (2014). *Psikologi Komunikasi*. Bandung.
- Rakhmat, J. (2002). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Ratcliffe, R. (2020). First coronavirus cases confirmed in Indonesia amid fears nation is ill-prepared for outbreak. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/02/first-coronavirus-cases-confirmed-in-indonesia-amid-fears-nation-is-ill-prepared-for-outbreak>
- Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 17–32. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>
- Triyadi, A. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (Catcalling). *Jurnal Sketsa*, 4(1), 10–22.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/view/10253>
- Widyastuti, A. (2018). HUBUNGAN KELEKATAN TERHADAP ORANG TUA DENGAN PENYESUAIAN DIRI PADA MAHASISWA PERANTAU. In *Journal of Physical Therapy Science* (Vol. 9, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016>
- World Health Organization. (2020). Covid-19 Situation Report. *World Health Organization*, 31(2), 61–66.