



ANALISA KEEFEKTIFAN MEDIA IKLAN COVID-19 MENGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL DAN ERGONOMI KOGNITIF

Assaidatul Husna¹, Nurul Ilmi², Leka Lesmita Simamora³

¹ Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

^{2,3} Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Batam

Jl. Gajah Mada Kompleks Vitka City Tiban Ayu, Sekupang, Kota Batam 102003

¹assaidatul@iteba.ac.id, ²nurulilmi@iteba.ac.id, ³2111058@student.iteba.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara yang terjangkit virus corona (Covid-19). Peran pemerintah dalam mencegah penularan Covid-19 adalah memberi arahan kepada masyarakat untuk dapat menerapkan protokol kesehatan Covid-19. Protokol kesehatan mencakup penerapan 3M diantaranya memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Salah satu upaya pemerintah melalui Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 dalam menggalakkan aksi 3M yakni dengan media informasi iklan. Salah satu negara yang positif mengidap virus corona (Covid-19) adalah Indonesia. Terhitung bulan November 2021 diketahui total kasus Covid-19 mencapai angka 4.252.345 kasus. Hal ini karena Indonesia adalah negara yang sangat beragam budaya hingga tingkat pendidikan. Sehingga jargon 'ibu' dianggap mampu memberi makna universal untuk menyampaikan pesan dari iklan Ingat Pesan Ibu. Penelitian ini melakukan pengukuran dengan EPIC Model untuk mengetahui seberapa efektif iklan Ingat Pesan Ibu tersebut. EPIC Model terdiri dari empat aspek yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Hasil yang didapatkan yakni aspek persuasif yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,20. Sedangkan hasil EPIC rate secara keseluruhan diketahui mendapat nilai 4,12 yang artinya iklan Ingat pesan Ibu dinilai efektif dalam memberikan pesan dan informasi kepada penonton.

Kata kunci: Iklan Ingat Pesan Ibu, EPIC model, ergonomi kognitif

Abstract :

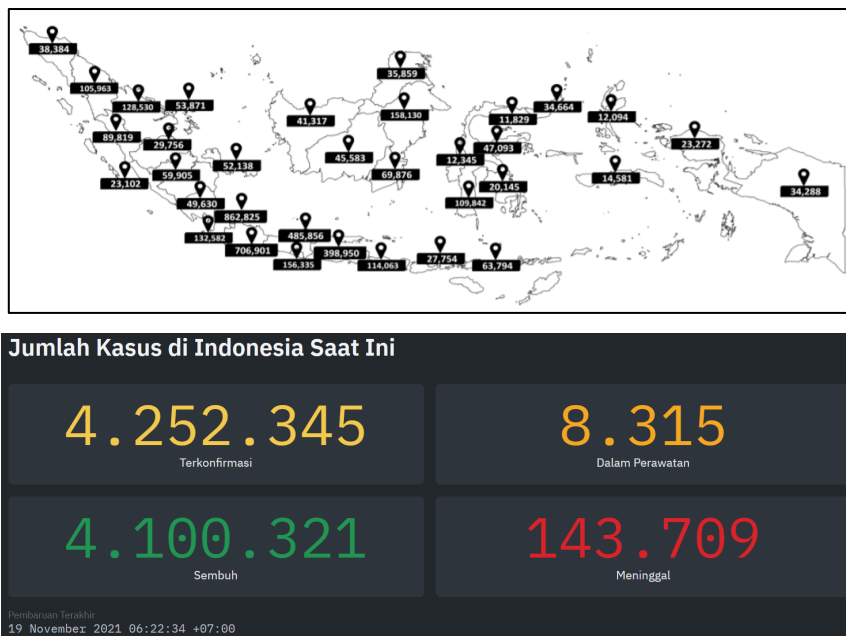
Indonesia is one of the countries positive for the corona virus or Covid-19. The government's role in preventing the transmission of Covid-19 is to remind the public to be obedient and disciplined in implementing strict health protocols. Health protocols include implementing 3M, including wearing masks, maintaining distance and washing hands. Either government's efforts through the Covid-19 Task Force to promote 3M action is through advertising information media. The advertisement promoted by Rajawali TV which is known in Indonesia is the 'Ingat Pesan Ibu' advertisement. The government expects that Indonesian citizens comply with the

Covid-19 prevention health protocol as a child obeys its own mother. It is because Indonesia is a country consisting of various cultural backgrounds and educational levels. So the jargon 'mother' is considered capable of providing universal meaning to convey the message of the 'Ingat Pesan Ibu' advertisement. This research carried out measurements using the EPIC Model to find out how effective the 'Ingat Pesan Ibu' advertisement was. The EPIC Model consists of four aspects, videlicet empathy, persuasion, impact and communication. The results obtained were the persuasion aspect which had the highest score of 4.20. Meanwhile, the overall EPIC rate results are known to have received a score of 4.12, which means that the 'Ingat Pesan Ibu' advertisement is considered effective in providing messages and information to the audience.

Keywords: Ingat Pesan Ibu advertisement, EPIC model, kognitif ergonomik

LATAR BELAKANG

Coronavirus (Covid-19) adalah virus yang mengakibatkan penyakit infeksi pada saluran pernapasan, gejalanya dapat berupa flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat atau *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Orang-orang pada dasarnya tertular penyakit ini satu sama lain melalui tetesan pernapasan dari batuk dan bersin. Virus ini dapat bertahan pada plastik dan baja tahan karat hingga tiga hari. Menurut Wahidah dkk. (2020), SARS CoV-2 dapat bertahan hingga tiga hari atau tiga jam di aerosol. Salah satu negara yang positif mengidap virus corona (Covid-19) adalah Indonesia. Terhitung bulan November 2021 diketahui total kasus Covid-19 mencapai angka 4.252.345 kasus.



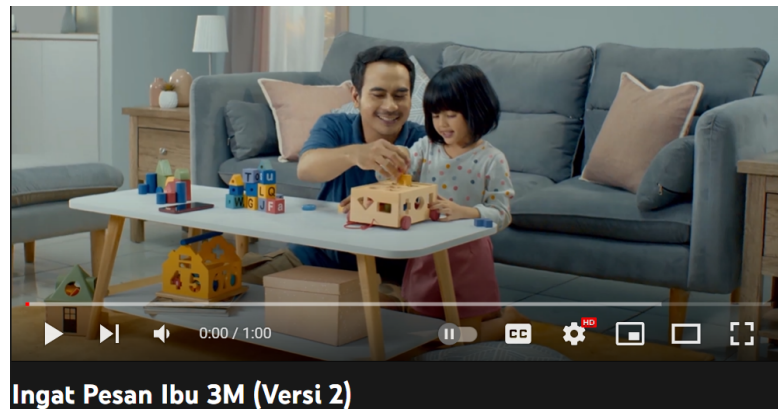
Gambar 1 Persebaran Data Covid-19 di Indonesia

Sumber : (<https://covid19.go.id/>, 2021)

Dalam upaya mencegah penularan Covid-19, pemerintah memberikan arahan kepada masyarakat untuk dapat menerapkan protokol kesehatan saat

keluar rumah. Hal ini karena, upaya paling penting dalam memutus mata rantai persebaran virus Covid-19 adalah menerapkan protocol 3M yakni memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Salah satu upaya pemerintah melalui Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 dalam menggalakkan aksi 3M ini adalah dengan media informasi iklan. Menurut Lukitaningsih (2013), Periklanan secara umum dapat dijelaskan sebagai bentuk penyampaian informasi oleh individu, organisasi, atau perusahaan kepada audiens atau kelompok tertentu melalui berbagai saluran media, dengan pesan yang menarik mengenai produk atau layanan, yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. Fungsi utama iklan ini yaitu memberikan informasi (*informing*), mempengaruhi (*persuading*), sebagai pengingat (*reminding*) dan memberi nilai tambah (*adding value*).

Iklan yang digalakkan pemerintah dan kemudian di inisiasi oleh Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 yang cukup terkenal di Indonesia adalah iklan “Ingat Pesan Ibu”. Harapan pemerintah agar masyarakat Indonesia dapat menerapkan protokol kesehatan pencegahan Covid-19 seperti seorang anak yang mendengarkan nasihat ibunya sendiri (Indonesiabaik.id, 2020). Strategi bersama untuk mengadvokasi upaya 3M dalam menghentikan penyebaran Covid-19 berujung pada kampanye #ingatpesanibu. Namun masyarakat Indonesia sangat beragam yang berbeda latar belakang, Pendidikan hingga budaya, sehingga lahirnya manusia dari seorang ibu menyatukan latar belakang yang berbeda-beda ini. Terkenalnya kampanye “Ingat Pesan Ibu” ini, sering digunakan di media dan organisasi untuk meningkatkan kesadaran akan edukasi kebijakan 3M.



Gambar 2 Iklan Ingat Pesan Ibu

Sumber : Youtube Rajawali Televisi-Langit RTV

Keberhasilan sebuah iklan, menurut Gunawan (2014), bergantung pada seberapa baik media tersebut melengkapi strategi pemasaran, khususnya pada tujuan promosi, target market yang ingin disasar, anggaran iklan, dan karakteristik media, termasuk siapa yang melakukan periklanan dengan frekuensi tercapai, seberapa sering, bagaimana impact-nya, dan anggaran yang dibutuhkan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak iklan “Ingat Pesan Ibu” terhadap kesediaan masyarakat Indonesia untuk menerapkan perilaku 3M. Analisis Ergonomi Kognitif dan Model EPIC akan digunakan untuk mengukur efektivitas iklan ini.

Ergonomi Kognitif

Menurut (Erawan et al., 2014), ergonomi merupakan disiplin ilmu yang terstruktur yang memanfaatkan pengetahuan mengenai sifat-sifat, kapasitas, dan batasan manusia untuk merancang sistem kerja dengan tujuan memastikan kenyamanan individu sambil mencapai tujuan yang diinginkan dalam pekerjaan mereka.

Asosiasi Ergonomi Internasional mendefinisikan ergonomi kognitif (CE) sebagai subbidang ergonomi yang mengkaji bagaimana interaksi manusia dengan komponen sistem mempengaruhi fungsi mental seperti persepsi, memori, dan reaksi. Penyelidikan obyektif dan ilmiah terhadap proses mental manusia adalah tujuan ergonomi kognitif (Hutabarat, 2018).

Kognitif mengacu pada aspek mental yang dapat mempengaruhi sifat masukan sensorik dalam berbagai cara, mengubahnya menjadi tanda-tanda yang dapat digunakan oleh otak, disimpan dalam memori, dan kemudian diingat kembali sesuai kebutuhan. Pada dasarnya penelitian kognitif mengkaji atau melakukan eksperimen tentang bagaimana orang berperilaku ketika dihadapkan pada tugas tertentu, termasuk bagaimana mereka menerima, mempelajari, mengevaluasi, mengambil keputusan, dan mengingat informasi (La Ede, 2014).

Persepsi, atau bagaimana pengguna dapat memilih, mengatur, dan menggunakan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna, merupakan salah satu komponen proses kognitif. Ketika orang melihat berbagai rangsangan dan memilih mana yang akan dijadikan fokus, mereka terlibat dalam proses seleksi yang memulai rantai proses kognitif yang mengarah pada persepsi.

Proses mengumpulkan dan menyimpan informasi (memori) yang kita miliki dan perlukan setiap saat, merupakan aspek lain dari fungsi kognitif. Informasi terakumulasi dalam memori seiring waktu. Metode dimana rangsangan diterima, dicatat, disimpan dalam memori, dan diambil kembali dikenal sebagai pemrosesan informasi.

EPIC Models

Salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia AC Nielsen, menciptakan model Epic sebagai alat untuk menganalisis efektivitas

periklanan. Model EPIC adalah model empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Keadaan mental seseorang yang merasa dirinya berada pada posisi orang atau kelompok lain disebut dengan dimensi empati (*empathy*). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:228), afeksi dan kognisi konsumen merupakan komponen empati. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) mendefinisikan afeksi dan kognisi sebagai dua kategori reaksi psikologis internal terhadap peristiwa yang sedang berlangsung dan rangsangan lingkungan. Intinya, afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Pengguna memiliki kemungkinan mengalami empat bentuk respon emosional yang berbeda, yang mencakup emosi, perasaan yang khusus, suasana hati, dan penilaian, yang bervariasi dalam tingkat intensitas dan kekuatan adaptasinya. Respons afektif dapat bersifat positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan.

Dimensi *persuasion* (persuasi), memberikan informasi agar menambah maupun menguatkan dampak sebuah merek, agar konsumen yakin dalam membeli sebuah produk. Persuasi dalam dunia periklanan, bagaimana kepercayaan, sikap, keinginan dapat berubah melalui promosi. Komunikasi promosi bisa menggunakan dua proses kognitif yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Proses persuasif ini dapat digunakan dilihat dari tingkat terlibatnya pengguna ketika memesan produk. (Peter dan Olson 1996).

Dimensi dampak (*impact*) adalah apakah suatu merek menjadi lebih mencolok daripada merek lainnya. Dampak yang diharapkan dari konsumen adalah pemahaman produk yang diperoleh melalui keterlibatan dengan produk. Lebih lanjut, konsumen memiliki tingkat pemahaman produk yang bisa digunakan untuk mengartikan informasi dan membuat keputusan pembelian, seperti jenis produk, tampilan produk, merek, dan model.

Dimensi *communication* (komunikasi) yaitu bagaimana konsumen bisa mengingat pesan utama yang disampaikan, memahami dan merasakan kekuatan pesan dari sebuah. Proses ini diawali dari sumber utama komunikasi memilih informasi yang harus disampaikan, kemudian mengubahnya dalam bentuk symbol-simbol yang tepat (kata, gambar, atau *action*), selanjutnya pesan ditransmisi pada media seperti televisi, *billboard*, majalah, *social media*, dan sebagainya, terakhir konsumen mengambil tindakan untuk membeli atau tidak.

Keefektifan Iklan

Dalam rangka mengetahui tercapainya tujuan perusahaan, dilakukan pengukuran efektivitas dari iklan. Efektivitas, menurut Cannon, et. al, (2009) , tergantung pada apakah media yang digunakan sejalan dengan strategi pemasaran, yakni maksud dari promosi dilakukan, pasar yang akan dibidik, anggaran yang dimiliki untuk produksi iklan, serta karakteristik media yang digunakan. Hal ini termasuk pengguna yang menjadi sasaran, frekuensi seberapa sering, apa dampaknya, dan berapa biayanya. Efektivitas suatu pesan dapat diukur sebagian dari seberapa sederhana pesan tersebut dipahami. Menurut Laskey et. al, (dalam Indriarto, 2006), kemampuan konsumen untuk mengingat, memahami, dan mempengaruhi suatu pesan dan tentu saja melakukan pembelian menentukan seberapa efektif sebuah iklan.

Iklan yang efektif mempunyai pertimbangan - pertimbangan yaitu strategi komunikasi yang baik dan terintegrasi dengan elemen lain menjadikan iklan menjadi efektif, iklan mengambil sudut pandang konsumen dengan cara berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai konsumen. Iklan haruslah bersifat persuasif, iklan memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan iklan lainnya, Iklan yang efektif tidak berjanji

lebih dari yang dapat disampaikan, dan ini mencerminkan prinsip etika dalam dunia bisnis yang cerdas. Iklan yang berkualitas menghindari pendekatan kreatif dan strategis yang berlebihan. Terkadang, penggunaan humor yang kurang efektif dapat mengakibatkan orang hanya mengingat unsur hiburan daripada pesan yang ingin disampaikan.

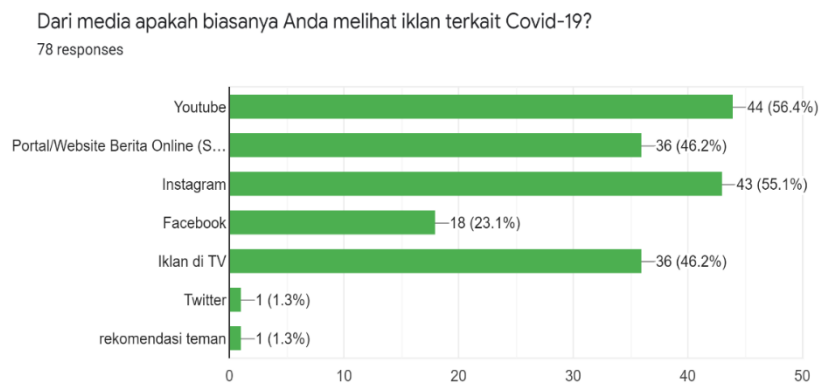
Apabila pesan atau informasi yang dikirimkan dapat dicerna dan dipahami oleh masyarakat umum serta memberikan informasi yang akurat sehingga memungkinkan masyarakat umum dan konsumen menghasilkan sudut pandang yang berbeda, maka iklan dikatakan efektif. Dampak atau pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, khususnya potensi dampaknya terhadap kesadaran, pengetahuan, dan preferensi, dapat digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan, menurut Rangkuti (2009). Namun, penting juga untuk mempertimbangkan dan memperhitungkan efek atau pengaruh komunikasi pada penjualan, ini juga merupakan parameter yang lebih kompleks untuk diukur daripada dampak komunikasi pada umumnya karena penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain iklan. Seperti karakteristik produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing. Strategi periklanan harus dirancang secara unik untuk meyakinkan konsumen, dan biasanya berhasil terjadi ketika produk yang dipasarkan dapat memberikan nilai tambah. Setiap iklan harus mampu efektif tidak hanya pada satu pembeli, tetapi juga pada ribuan atau bahkan jutaan pembeli (Cannon dkk, 2009).

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Ingat Pesan Ibu dalam mengedukasi masyarakat. Pengukuran ini menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, terdiri dari empat dimensi diantaranya empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Ardhi and Sastika,

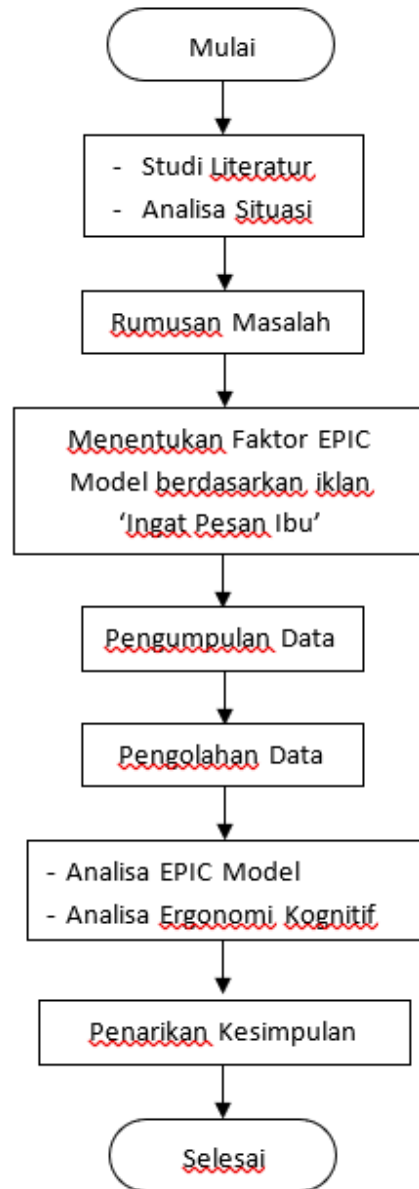
2018). Keempat dimensi ini diterjemahkan dalam bentuk pernyataan kuesioner menggunakan skala likert yang dapat dipilih oleh responden. Adapun dalam penentuan responden, menggunakan rumus Slovin berdasarkan jumlah penonton iklan 'Ingat Pesan Ibu' di saluran Youtube Rajawali Televisi – Langit RTV per tanggal 5 Maret 2022, yakni digunakan sebanyak 76 sampel responden. Sedangkan klasifikasi usia ditujukan kepada pengguna usia muda dengan rentang 16 – 30 tahun.

Platform Youtube ini dipilih berdasarkan hasil survey awal yang diketahui bahwa youtube menjadi media yang paling banyak digunakan oleh pengguna muda Indonesia dibanding dengan platform media-media informasi lainnya. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Youtube menjadi media yang paling banyak diakses terkait Covid-19

Pada Gambar 4 mendeskripsikan alur penelitian dari penentuan dimensi EPIC Model yang dipilih hingga mengetahui besar rate dari masing-masing dimensinya. Sebelum penentuan juga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari hasil kuesioner yang dikumpulkan.



Gambar 4 Flowchart penelitian

Sumber: Dokumentasi penulis

HASIL DAN DISKUSI

Dimensi pada EPIC Model meliputi empat dimensi yakni empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Pertama *empathy* (empati), dimensi ini menginformasikan seberapa besar konsumen tertarik dengan suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Beberapa pernyataan yang dapat mewakili dimensi *empathy* adalah: media iklan Covid-19 "Ingat Pesan Ibu" mudah dimengerti, media iklan Covid-19 "Ingat Pesan Ibu" menyenangkan dan tidak membosankan, penonton merasa memiliki perasaan khusus setelah menonton iklan 'Ingat Pesan Ibu' ini, dan menayangkan media iklan Covid-19 'Ingat Pesan Ibu' melalui Youtube adalah cara yang paling baik.

Persuasion merupakan merupakan dimensi yang mengukur apakah iklan 'Ingat Pesan Ibu' yang dianalisis berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter atau informasi yang disajikan. Adapun pernyataan yang mewakili dimensi persuasion adalah sebagai berikut: media iklan Covid-19 'Ingat Pesan Ibu' menarik dan dapat meyakinkan penonton, pesan yang diangkat oleh iklan Covid-19 'Ingat Pesan Ibu' dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton, ibu merupakan sosok yang selalu mengingatkan anak untuk menjaga dirinya. Ketepatan dalam pemilihan karakter ini sangat cocok dalam mengedukasi penonton.

Melalui dimensi Impact, peneliti berusaha mengungkapkan apakah iklan 'Ingat Pesan Ibu' membekas dan mampu merubah perilaku penonton. Dalam hal ini ingin mengetahui apakah pesan yang disampaikan mengenai penerapan protokol kesehatan dapat dengan baik tersampaikan oleh penonton. Adapun dari dimensi *impact*, terdapat beberapa pernyataan yang mewakili, yaitu: dengan melihat media iklan Covid-19 'Ingat Pesan Ibu' membuat penonton tergerak untuk lebih sadar akan penerapan protokol kesehatan, cerita yang dibangun dalam iklan 'Ingat Pesan Ibu' sangat cocok

dengan mengangkat topik keluarga, dan iklan Covid-19 'Ingat Pesan Ibu' memberikan pengetahuan kepada penonton.

Selanjutnya dimensi *communication*, dalam dimensi ini peneliti berusaha melihat bagaimana penilaian penonton terkait komunikasi yang dibangun oleh iklan 'Ingat Pesan Ibu' sehingga informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton. Berikut adalah pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi communication: iklan Covid-19 'Ingat Pesan Ibu' dengan jelas menyampaikan informasi mengenai kesadaran penerapan protokol kesehatan, gambar dan pengambilan video yang dilakukan iklan 'Ingat Pesan Ibu' sangat baik, bahasa yang digunakan bersifat general sehingga sangat mudah dipahami, dan pendalaman karakter dari tokoh cerita membuat penonton merasa seperti sedang diingatkan oleh ibu sendiri.

Dengan membandingkan skor butir soal dengan skor keseluruhan, maka dapat diketahui uji validitas dan uji reliabilitas yang menjadi landasan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu butir soal. Jika r lebih besar dari 0,30 maka dapat dikatakan instrumen item tersebut valid; Namun jika r kurang dari 0,30 maka dapat dikatakan instrumen item tersebut tidak valid dan perlu diperbaiki atau dibuang (Masyhuri dan Asnawi, 2009:170). Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap instrumen dapat digunakan uji validitas untuk menyamai efektivitas iklan YouTube untuk "Ingat Pesan Ibu". Nilai kritis dari pengujian ini adalah 0,187 dengan $df = n-1$ dan taraf signifikansi 5% (0,05). Instrumen dikatakan valid apabila angka koefisien korelasi lebih besar dari nilai R tabel.

Tabel 1 Uji Validitas Data

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R tabel	Keterangan
Empathy	E-1	1	0,187	valid
	E-2	0,509	0,187	valid
	E-3	0,323	0,187	valid

	E-4	0,318	0,187	valid
Persuasion	P-1	0,473	0,187	valid
	P-2	0,681	0,187	valid
	P-3	0,376	0,187	valid
Impact	I-1	0,243	0,187	valid
	I-2	0,356	0,187	valid
	I-3	0,451	0,187	valid
Communication	C-1	0,537	0,187	valid
	C-2	0,484	0,187	valid
	C-3	0,621	0,187	valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Indikator yang mengukur setiap dimensi dapat dipercaya sebagai suatu alat ukur disebut reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil item variabel instrumen penelitian. Apabila suatu alat penelitian dapat digunakan lebih dari satu kali dalam berbagai periode waktu, maka alat tersebut dikatakan reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,6. Berikut nilai Cronbach Alpha dari masing-masing aspek EPIC model yang diteliti. Semua variabel nilai korelasinya lebih besar dari 0,6 sehingga masing-masing variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 2 Data Hasil Realibilitas

	N	%
Cases	76	100.0
	0	.0
	76	100.0

Item-Total Statistics

Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	a if Item Deleted
53.3158	41.286	.659	.897
53.7368	41.210	.535	.902
53.7763	42.709	.394	.908
53.7368	41.076	.549	.901
53.7237	41.669	.551	.901
53.4211	40.247	.695	.895
53.1974	41.121	.637	.897
53.6184	42.559	.513	.902
53.4737	41.346	.630	.898

	53.5263	41.159	.708	.895
	53.4737	40.359	.686	.895
	53.4079	41.285	.648	.897
	53.4079	39.978	.761	.892
	53.5658	41.716	.562	.900

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Epic Rate adalah metode yang digunakan untuk menghitung rata-rata setiap dimensi, yakni empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Oleh karena itu, skor *EPIC rate* ini dapat dihitung dengan langkah-langkah berikut:

Tabel 3 Hasil Perhitungan Dimensi EPIC

Dimensi	Hasil Perhitungan
<i>Emphaty</i>	4
<i>Persuasion</i>	4,20
<i>Impact</i>	4,11
<i>Communication</i>	4,18
Epic Rate (rata-rata)	4,12

Adapun skala penilaian dari hasil Epic rate ini dapat diklasifikasikan menjadi sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 Sangat Tidak Efektif
- 1,81 – 2,60 Tidak Efektif
- 2,61 – 3,40 Cukup efektif
- 3,41 – 4,20 Efektif
- 4,21 – 5,00 Sangat Efektif

Berdasarkan skala penilaian EPIC rate diatas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan ‘Ingat Pesan Ibu’ yang ditayangkan di media Youtube memberikan hasil sebesar 4,12. Artinya iklan ‘Ingat Pesan Ibu’ dinilai efektif ditinjau dari empat aspek yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut, EPIC Model terdiri dari empat aspek yaitu empathy, persuasion, impact dan communication. Hasil yang didapatkan yakni aspek persuasion yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,20. Efektivitas iklan 'Ingat Pesan Ibu' yang ditayangkan di media youtube memberikan hasil sebesar 4,12. Artinya iklan 'Ingat Pesan Ibu' dinilai efektif ditinjau dari empat aspek yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Hasil ini dapat digunakan sebagai gambaran awal efektivitas dari iklan 'Ingat Pesan Ibu'. Namun masih perlu dikembangkan dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat benar-benar merepresentasikan pengguna muda pada platform Youtube yang mengakses iklan 'Ingat Pesan Ibu'.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, B. M. and Sastika, W. (2018) 'EPIC MODEL DAN DIRECT RATING METHOD : Eektifitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimum di Kota Cimahi Tahun 2018', in e-proceeding of Aplpied Science, p. 985. Available at:<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/applied-science/article/view/7103>.
- Erawan, R., Wahyuning, C. S., & Desrianty, A. (2014). Evaluasi Pengaruh Kemampuan Kognitif Terhadap Kecepatan Reaksi Pekerja Shift dan Non Shift* (Studi Kasus Di Institut Teknologi Nasional Bandung). Reka Integra Jurnal Online Teknik Industri Itenas, 02(01), 309–318. https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/download/399/564%0Ahttps://docplayer.info/storage/52/30769267/1584592418/GElxMNXib_35UAoik4HYA/30769267.pdf%0Ahttps://adoc.tips/download/evaluasi-pengaruh-kemampuan-kognitif-terhadap-kecepatan-reak.h

- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- <https://covid19.go.id/>. (2021). Data Sebaran Covid-19 di Indonesia.
- Hutabarat, J. (2018). Kognitif Ergonomi. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
- Indonesiabaik.id. (2020). Jangan Lupa Pakai Masker. Kominfo.
- La Ede, A. rahman. (2014). Faktor yang Berhubungan dengan Kemandirian Lansia di Desa Borimatangkasa Kecamatan Bajeng Barat Kabupaten Gowa.
- Lo, H., & Liou, J. J. H. (2019). A novel failure mode and effect analysis model for machine tool risk analysis. *Reliability Engineering and System Safety*, 183(November2018),173183.<https://doi.org/10.1016/j.res.2018.11.01>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Nurhayati, R., Pribadi, E. M., Afiliasi, N. I., & Nurhayati, R. (2009). Analisa Aspek Ergonomi Kognitif Terhadap Fenomena Buku Elektronik (eBook). November, 978–979.
- Wahidah, I., Athallah, R., Hartono, N. F. S., Rafqie, M. C. A., & Septiadi, M. A. (2020). Pandemi COVID-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(3), 179–188. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i3.31695>
- Zhu, G., Hu, J., Qi, J., Gu, C., & Peng, Y. (2015). Advanced Engineering Informatics An integrated AHP and VIKOR for design concept evaluation based on rough number. *Advanced Engineering Informatics*, 29(3), 408–418. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2015.01.010>