

PENGARUH TERPAAN IKLAN DETTOL “PERINGATAN KUMAN” TERHADAP KESADARAN PHBS (PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT) DALAM PENCEGAHAN PENULARAN COVID-19

Erlita Febriani

Abstrak

Saat ini virus COVID-19 sedang marak terjadi di seluruh dunia tanpa terkecuali di Indonesia. Salah satu cara untuk menghindari resiko penyebaran penularan yang semakin tinggi maka masyarakat perlu menerapkan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat). Kurangnya tingkat kesadaran masyarakat akan kebersihan dan kesehatan menjadi salah satu yang dikhawatirkan semasa pandemi ini berlangsung. **Pendekatan** yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuantitatif**. **Penelitian ini bertujuan** untuk menggambarkan dan menguji seberapa besar pengaruh terpaan iklan Dettol “Peringatan Kuman” di media sosial *instagram* terhadap kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) untuk pencegahan penularan COVID-19 dikalangan *followersnya*. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* pada akun *instagram* resmi Dettol Indonesia yang berjumlah 49.000 orang. **Teori yang digunakan** pada penelitian ini adalah teori terpaan media. **Hasil uji korelasi** diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat dapat diartikan bahwa khalayak secara sadar tahu dan memahami isi pesan yang telah disebar oleh Dettol Indonesia dengan judul peringatan kuman melalui akun *instagram* resminya @dettolindonesia. **Hasil uji koefisiensi** determinasi menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara tingkat terpaan iklan media dengan tingkat kesadaran. **Hasil perhitungan uji signifikansi (uji t)** dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Iklan, Kesadaran, PHBS, Terpaan Media

***THE EFFECT OF THE DETERMINED ADVERTISING "MUM
WARNING" DETTOL TOWARD AWARENESS OF PHBS (CLEAN AND
HEALTHY LIVING BEHAVIOR) IN PREVENTION OF COVID-19
TRANSMISSION***

Erlita Febriani

Abstract

Currently the COVID-19 virus is rife throughout the world, without exception in Indonesia. One way to avoid the risk of spreading the infection is getting higher, the community needs to apply PHBS (Clean and Healthy Living Behavior). The lack of public awareness of hygiene and health is one of the concerns during this pandemic. The approach used in this research is quantitative. This study aims to describe and test how much influence the exposure of Dettol "Germs Warning" advertisements on Instagram social media to the awareness of PHBS (Clean and Healthy Living Behavior) for preventing transmission of COVID-19 among its followers. The population in this study were the followers of the official Dettol Indonesia Instagram account, amounting to 49,000 people. The theory used in this research is the theory of media exposure. The results of the correlation test are known to have a very strong relationship, which means that the audience consciously knows and understands the contents of the message that has been disseminated by Dettol Indonesia with the title warning germs through its official Instagram account @dettolindonesia. The results of the coefficient of determination test show a strong correlation or relationship between the level of exposure to media advertisements and the level of awareness. The results of the calculation of the significance test (t test) can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Advertising, Awareness, PHBS, Media Exposure