

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Barat memiliki potensi akan kerumunan di era pandemi. Hal ini berseberangan dengan himbauan pemerintah dalam memutus rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia. Hasil survei Badan Pusat Statistik tahun 2020 menunjukkan bahwa kepatuhan laki-laki dalam menerapkan protokol kesehatan masih dibawah kepatuhan perempuan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat perempuan dan laki-laki dalam memahami pentingnya menerapkan protokol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar gap persepsi terhadap pesan kesehatan antara laki-laki dan perempuan dalam memahami kampanye 'Ingat Pesan Ibu'. Peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana persepsi terhadap pesan kesehatan laki-laki dan perempuan dalam memahami kampanye 'Ingat Pesan Ibu'. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis statistik parametris menggunakan uji *independent sample t-test*. Teknik sampling yang digunakan yaitu *cluster sampling* di Kota Bandung. Dari populasi tersebut, sampel ditarik menggunakan rumus Taro Yamane dengan toleransi kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 orang responden. Berdasarkan hasil uji *independent samples t-test*, diketahui bahwa terdapat gap persepsi kesehatan pada tingkatan *Perceived severity*: $2.625 > 1.98447$ (H_0 ditolak), *Perceived barriers*: $2.258 > 1.98447$ (H_0 ditolak), dan *Self-efficacy*: $2.771 > 1.98447$ (H_0 ditolak). Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis tidak ditemukan gap persepsi pada tingkatan *Perceived susceptibility*: $1.952 < 1.98447$ (H_0 diterima), *Perceived benefits*: $1.409 < 1.98447$ (H_0 diterima), dan *Cues to action*: $1.614 < 1.98447$ (H_0 diterima). Berdasarkan nilai rata-rata sub variabel Health Belief Model, diketahui bahwa persepsi kesehatan responden laki-laki dan perempuan telah mencapai tingkat persepsi akhir pada model Health Belief Model yaitu *self-efficacy* dengan nilai mean sebesar 10.04 pada laki-laki dan 10.88 pada perempuan.

Kata Kunci : *Persepsi Kesehatan, Laki-laki, Perempuan, Kampanye 'Ingat Pesan Ibu', Health Belief Model*