



**ANALISIS KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT AUDIO VISUAL TENTANG  
PENCEGAHAN KECACINGAN ANAK VERSI “LULA KAMAL”  
(Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**Fiby Agil Farera**  
**NIM 132110101101**

**BAGIAN PROMOSI KESEHATAN DAN ILMU PERILAKU  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
TAHUN 2017**



**ANALISIS KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT AUDIO VISUAL TENTANG  
PENCEGAHAN KECACINGAN ANAK VERSI “LULA KAMAL”  
(Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan SI Kesehatan Masyarakat dan mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat

Oleh  
**Fiby Agil Farera**  
**NIM 132110101101**

**BAGIAN PROMOSI KESEHATAN DAN ILMU PERILAKU  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
TAHUN 2017**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Dwi Sulistyoko dan Ibunda Eny Trisusilowati tercinta yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan yang besar disetiap langkah hidupku;
2. Pembimbing dan penyalur ilmuku, guru-guruku sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan;
3. Almamater yang saya banggakan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

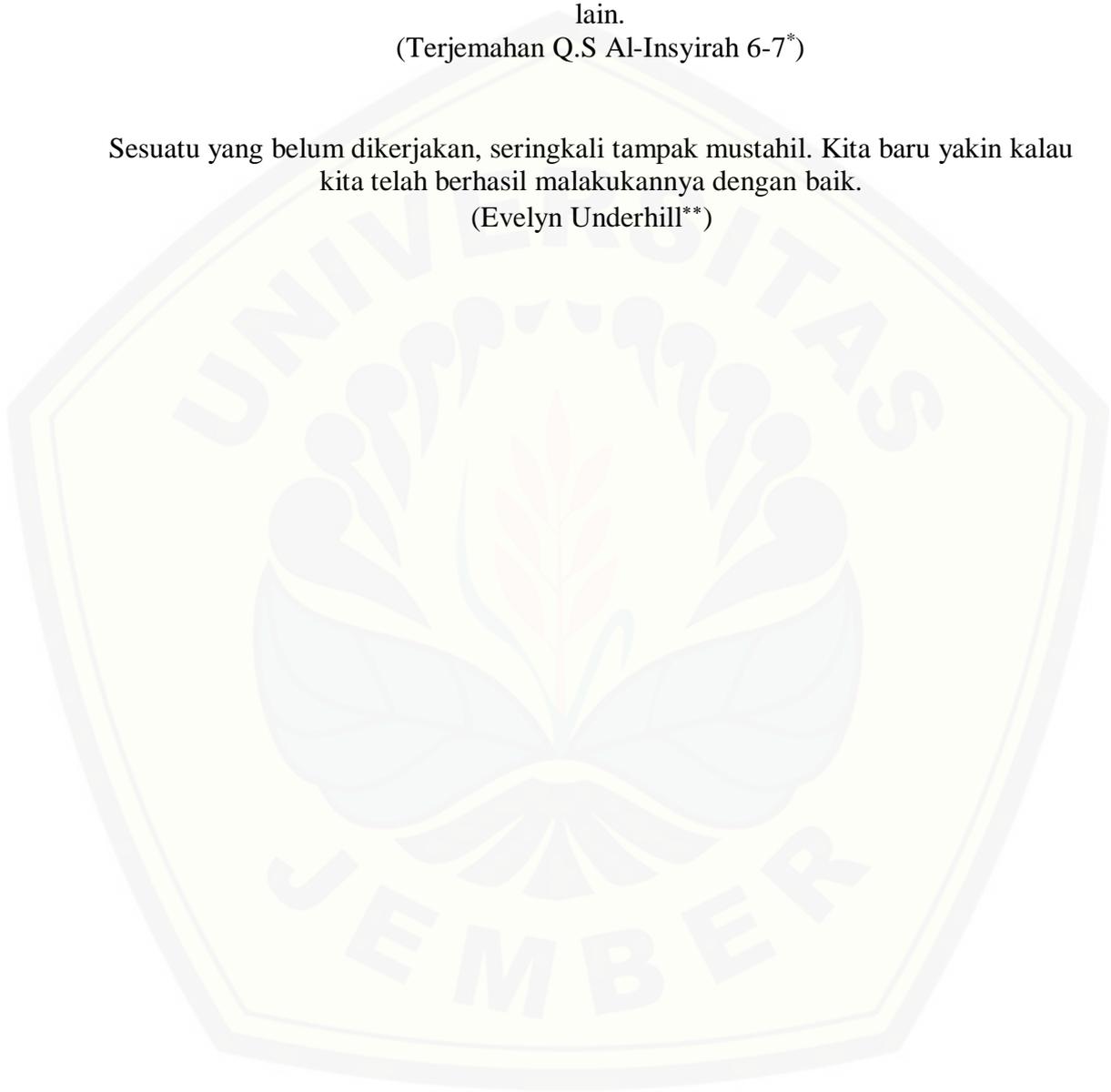
## MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(Terjemahan Q.S Al-Insyirah 6-7\*)

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil malakukannya dengan baik.

(Evelyn Underhill\*\*)



---

\* Departemen Agama Republik Indonesia.2009. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang:PT Kusmudasmoro Grafindo.

\*\* <http://www.maribelajarbk.web.id/2015/03/contoh-motto-terbaru-dalam-skripsi.html>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fiby Agil Farera

NIM : 132110101101

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : *Analisis Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual tentang Pencegahan Kecacingan Anak Versi “Lula Kamal” (Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)* merupakan benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Desember 2017

Yang menyatakan,

Fiby Agil Farera  
132110101101

**SKRIPSI**

**ANALISIS KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN  
LAYANAN MASYARAKAT AUDIO VISUAL TENTANG PENCEGAHAN  
KECACINGAN ANAK VERSI “LULA KAMAL”**  
(Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)

Oleh  
**Fiby Agil Farera**  
**NIM 132110101101**

**Pembimbing :**

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Elfian Zulkarnain, S.KM., M.Kes.

Dosen Pembimbing Anggota : Denny Antyo Hartanto, S.Sn, M.Sn

PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Analisis Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual tentang Pencegahan Kecacingan Anak Versi "Lula Kamal" (Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember pada:

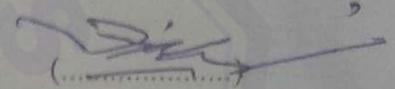
Hari : Senin

Tanggal : 18 Desember 2017

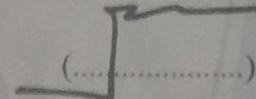
Tempat : Ruang Sidang 1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember

Pembimbing

1. DPU : Dr. Elfian Zulkarnain, S.KM., M.Kes.  
NIP. 197306042001121003

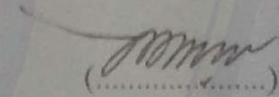


2. DPA : Denny Antyo Hartanto, S.Sn, M.Sn.  
NIP. 198103022010121004

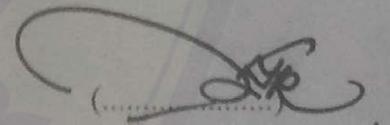


Penguji

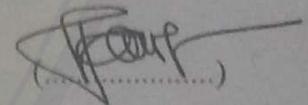
1. Ketua : dr. Pudjo Wahjudi, M.S.  
NIP. 19540314198021001



2. Sekretaris : Mury Ririanty, S.KM., M.Kes.  
NIP. 19831027201022003



3. Anggota : Dyah Kusworini, S.KM., M.Si  
NIP. 196809291992032014



Mengesahkan  
Dekan,



Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes.  
NIP. 198005162003122002

## RINGKASAN

**Analisis Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual tentang Pencegahan Kecacingan Anak Versi “Lula Kamal” (Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember);** Fiby Agil Farera; 132110101101; 101 halaman; Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember

Kecacingan termasuk dalam 11 dari 20 jenis *Neglected Tropical Disease* (NTD)/ penyakit tropis terabaikan yang terdapat di Indonesia. Survei pada siswa Sekolah Dasar di Indonesia antara 0 - 85,9 % dengan rata - rata 28,12 % (angka nasional) menderita Kecacingan. Berdasarkan Redaksi Health Sekret, Risiko tertinggi dari kecacingan terutama terjadi pada kelompok anak yang mempunyai kebiasaan defekasi di saluran air terbuka, sehingga dapat dikatakan bahwa desa Sumber Kalong mempunyai resiko tinggi terhadap infeksi cacing pada anak, karena mempunyai angka *open defecation* tertinggi di Kabupaten Jember. Pencegahan kecacingan dapat dilakukan dengan peningkatan pengetahuan dan perbaikan sikap ibu. Salah satu upaya menambah pengetahuan dan merubah sikap Ibu mengenai pencegahan kecacingan, Kementerian Kesehatan bekerjasama dengan pihak PT X membuat sebuah iklan obat cacing. Efektivitas dari sebuah iklan dipengaruhi oleh kualitas pesan yang terkandung di dalamnya. Semakin baik kualitas dari pesan yang terdapat dalam sebuah iklan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dari sebuah iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacingan anak versi “Lula Kamal” pada ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Oktober 2017 dengan menggunakan pendekatan *pre eksperimentsl one group pre-test post-test*. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu dari Siswa yang bersekolah di SDN 1 dan SDN 2 Sumber Kalong Kecamatan

Kalisat Kabupaten Jember. Sampel minimal yang dapat mewakili populasi adalah 36 ibu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan uji *wilcoxon sign rank test* dan uji regresi linier berganda dengan tingkat kemaknaan sebesar 95% ( $\alpha=0,05$ )

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas ibu dalam penelitian ini berusia 26-35 tahun (55,6%), dengan status bekerja (62,2%), dan pendidikan terakhir yang ditempuh adalah Sekolah Dasar (77,8%). Penilaian ibu terhadap kualitas pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacangan versi "Lula Kamal" dinilai dalam kategori baik. Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dari nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 57,78 menjadi 78,39 dan perubahan sikap dari nilai rata-rata 48,69 menjadi 65,58. Hasil estimasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tayangan iklan layanan masyarakat terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap ibu terkait pencegahan kecacangan pada anak. Analisis multivariat menjelaskan bahwa sub variabel kualitas pesan iklan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan ibu adalah sub variabel struktur pesan, sedangkan yang paling berpengaruh terhadap perubahan sikap ibu adalah sub variabel format pesan.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu diharapkan Dinas Kesehatan Kabupaten Jember ataupun pihak puskesmas yang ada di Kabupaten Jember dapat membuat sebuah iklan layanan masyarakat audio visual terkait pencegahan kecacangan terutama dengan sasaran orang tua, untuk masyarakat harus lebih peka terhadap informasi – indormasi kesehatan, sedangkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam mengenai iklan layanan masyarakat dengan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan layanan masyarakat seperti frekuensi penayangan, dan waktu tayang.

## SUMMARY

**Analysis of the Quality of Advertising Messages against the Effectiveness of Public Service Advertisement Audiovisual about the Prevention of Children's Helminthiases Version of "Lula Kamal" (Case Study In Sumber Kalong Village, Kalisat Sub-district, Jember District );** Fiby Agil Farera; 132110101101; 101 pages; Section health promotion and behavioral sciences of the Faculty of public health University of Jember

Helminthiases included in 11 of the 20 types of Neglected Tropical Disease (NTD)/neglected tropical diseases found in Indonesia. The survey on elementary school students in Indonesia between 0 to 85.9% with an average of 28.12% (national figures) were suffered from Helminthiases. Based on the Redaksi Health Sekret, the highest risk of helminthiases mainly occurs in the group of children who had a habit of defecation in the open water channel, so it can be said that the Sumber Kalong village have a high risk helminthiases in children because they had the highest number of open defecation in Jember Regency. Helminthiases prevention can be done with increased knowledge and improved attitudes of mothers. One of the efforts to increase knowledge and change attitudes about helminthiases prevention of Mother, the Ministry of health in cooperation with PT X and makes anthelmintica advertisement. The effectiveness of an advertisement is influenced by the quality of the messages contained in it. The better the quality of the messages that are contained in an advertisement is expected to enhance the effectiveness of an advertisement.

This research aimed to analyze and examine the influence of the quality of advertising messages against the effectiveness of public service audiovisual about the prevention of children's helminthiases version of "Lula Kamal" on the mother in the village of Source They Sub Kalisat District Jember. This research was conducted from March to October 2017 using pre-experimental one group *pre-test post-test* approach. The population in this research is mother of students who

studied at SDN 1 and SDN 2 Sumber Kalong Sub Regency of Jember Kalisat. The minimum sample to represent the population was 36 mothers. Sample were taken by purposive sampling. Data were analyzed using the Wilcoxon signed rank test and test multiple linear regression with a level of significance level of 95% ( $\alpha = 0.05$ )

The results of this research showed that the respondents characteristics was the most diversified age 26-35 years (55.6%), as a worker (62.2%), and the last education were a primary school (77.8%). Mother assessment of the quality of public service advertising messages of helminthiases prevention audiovisual version of "Lula Kamal" rated in both categories. The result of data found that there was an increased knowledge of the average value obtained is 57.78 into 78.39 and change the attitude of the average value is 48.69 into 65.58. The estimation results showed that there was an influence of public service advertisements impressions with increased knowledge and change attitudes of mothers related helminthiases prevention in children. The multivariate analysis explained that sub-variable quality of advertising messages which have the most influential to increased knowledge of the mother was the variable of the message structure, while the most influential changes the attitude of mothers was variable the message format.

The recommendation that can be given in this research is that it is expected the the Jember Regency Health Office expected or existing clinics party in Jember can crete a public service advertisement audio-visual related to the prevention of helminthiases especially with the target the elderly, for people should be more sensitive to health more information, while for the next researcher is expected to examine more deeply about public service advertisements with other variables that can affect the effectiveness of advertising community service such as the frequency of impressions, and broadcast times.

## PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul *Analisis Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual tentang Pencegahan Kecacingan Anak Versi “Lula Kamal” (Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)*, sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan Program Pendidikan S-1 Kesehatan Masyarakat di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Elfian Zulkarnain, SKM, M.Kes selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan Denny Antyo Hartanto, S.Sn, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA) yang telah memberi motivasi, bimbingan, saran dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat disusun dan terselesaikan dengan baik. Terimakasih juga telah memberi pelajaran hidup paling berharga yaitu kesabaran, keuletan, ketelitian, dan keikhlasan dalam menjalani hidup;

Selain itu dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes., selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember;
2. Mury Ririanty, SKM, M.Kes selaku Ketua Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember dan selaku sekertaris penguji yang selalu memberi motivasi serta memberikan saran dan evaluasi demi perbaikan skripsi ini kepada penulis;
3. dr. Pudjo Wahjudi, M.S. selaku penguji utama yang telah memberikan saran dan evaluasi demi perbaikan skripsi ini;
4. Dyah Kusworini, S.KM.,M.Si selaku penguji anggota yang telah memberikan saran dan evaluasi demi perbaikan skripsi ini;

5. Anita Dwi Prahastuti Sujoso S.KM.,M.Sc, Novia Luthviatin, S.KM.,M.Kes, Dr. Thohirun, M.S.,M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama saya menjadi mahasiswa;
6. Seluruh karyawan dan aktivis akademik Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember;
7. Ariska Fadli Mahendra, Belinda Fitria Arisandi, dan Cindy Eva Kumala terimakasih atas bimbingan, pengarahan, kesabaran, doa serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis;
8. Ach. Fahnur Juli yang selalu memberikan kebahagiaan dan semangat dalam proses pembuatan skripsi;
9. Keluarga kontrakan elit Istijabah, Titis Sfabrila K., Eka Cipta Putri dan Dewi Noviratri, terimakasih atas motivasi, dan doa yang telah diberikan kepada penulis;
10. Teman – teman seperjuangan peminatan Promosi Kesehatan dan Ilmu Prilaku 2013 dan angkatan 2013 FKM UJ serta seluruh pihak yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran membangun dari semua pihak yang membaca demi kesempurnaan skripsi ini. Atas perhatian dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih.

Jember, Desember 2017

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>x</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN NOTASI .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan.....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Tujuan Umum .....	5
1.3.2 Tujuan Khusus .....	5
<b>1.4 Manfaat .....</b>	<b>5</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Iklan.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Pengertian Iklan.....	7
2.1.2 Tipe Iklan.....	8
2.1.3 Iklan Layanan Masyarakat (Iklan Non Komersial) .....	10
2.1.4 Efektivitas Iklan .....	11
2.1.5 Pesan Iklan.....	14

<b>2.2</b>	<b>Efek Komunikasi Massa .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Kecacingan .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4</b>	<b>Kecacingan Pada Anak.....</b>	<b>24</b>
2.4.1	Epidemiologi Infeksi Cacing pada Anak.....	24
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Infeksi Cacing pada Anak ....	25
2.4.3	Dampak Infeksi Cacingan terhadap Anak Sekolah .....	27
<b>2.5</b>	<b>Teori S-O-R.....</b>	<b>28</b>
<b>2.6</b>	<b>Kerangka Teori.....</b>	<b>30</b>
<b>2.7</b>	<b>Kerangka Konsep.....</b>	<b>31</b>
<b>2.8</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2</b>	<b>Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>34</b>
3.2.1	Tempat penelitian.....	34
3.2.2	Waktu penelitian .....	34
<b>3.3</b>	<b>Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....</b>	<b>34</b>
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel Penelitian.....	35
3.3.3	Metode Pengambilan Sampel .....	36
<b>3.4</b>	<b>Variabel dan Definisi Oprasional.....</b>	<b>37</b>
3.4.1	Variabel Penelitian .....	37
3.4.2	Definisi Operasional.....	38
<b>3.5</b>	<b>Data dan Sumber Data .....</b>	<b>49</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>50</b>
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data.....	51
<b>3.7</b>	<b>Teknik Pengolahan, Penyajian, Analisis Data .....</b>	<b>51</b>
3.7.1	Teknik Pengolahan Data .....	51
3.7.2	Teknik Penyajian Data.....	52
3.7.3	Teknik Analisis Data.....	52
<b>3.8</b>	<b>Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>54</b>

<b>3.9 Kerangka Alur Penelitian</b> .....	<b>56</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	<b>57</b>
4.1.1 Karakteristik Responden .....	57
4.1.2 Analisis Penilaian Ibu terkait Kualitas Pesan Iklan .....	59
4.1.3 Analisis Pengaruh Iklan terhadap Efektivitas iklan layanan Masyarakat Pencegahan Kecacingan Anak Versi “Lula Kamal” ..	63
4.1.4 Analisis Kualitas Pesan Iklan yang Paling Berpengaruh terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat .....	65
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	<b>67</b>
4.2.1 Karakteristik responden .....	68
4.2.2 Analisis Penilaian Ibu terkait Kualitas Pesan Iklan .....	71
4.2.3 Analisis Pengaruh Iklan terhadap Efektivitas iklan layanan Masyarakat Pencegahan Kecacingan Anak Versi “Lula Kamal” ..	74
4.2.4 Identifikasi Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat.....	77
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>80</b>
<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	<b>82</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>82</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>83</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>90</b>

**DAFTAR TABEL**

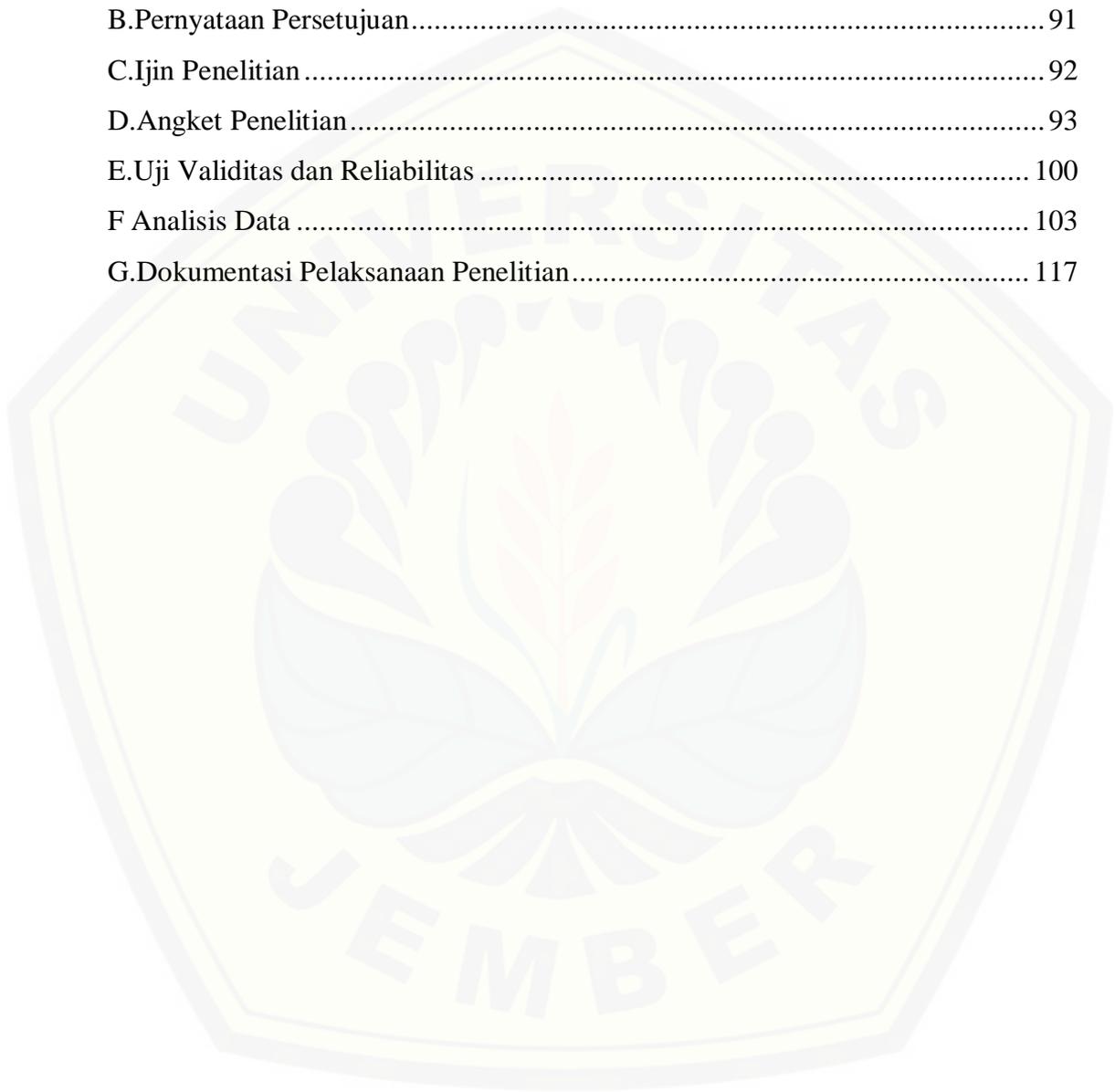
	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Televisi dengan Media Massa Lain.....	9
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional .....	38
Tabel 4.1 Penilaian Ibu terkait Kualitas Pesan Iklan berdasarkan Sub Variabel Isi Pesan .....	62
Tabel 4.2 Penilaian Ibu terkait Kualitas Pesan Iklan berdasarkan Sub Variabel Struktur Pesan.....	63
Tabel 4.3 Penilaian Ibu terkait Kualitas Pesan Iklan berdasarkan Sub Variabel Format Pesan .....	63
Tabel 4.4 Penilaian Ibu terkait Kualitas Pesan Iklan berdasarkan Sub Variabel Sumber Pesan .....	64
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata Pengetahuan Ibu Di Desa Sumber Kalong .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Tabel 4.6 Pengaruh Penayangan Iklan Terhadap Pengetahuan Ibu.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Sikap Ibu Di Desa Sumber Kalong	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8 Pengaruh Penayangan Iklan Terhadap Sikap Ibu	<b>Error! Bookmark not defined.7</b>
Tabel 4.9 Hubungan Kualitas Pesan Terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu .....	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
Tabel 4.10 Hubungan Kualitas Pesan Terhadap Perubahan Sikap Ibu.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.9</b>	

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Cuplikan dari iklan layanan masyarakat pencegahan kecacangan pada anak versi “Lula Kamal” .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Teori .....	25
Gambar 2.3 Kerangka Konsep .....	26
Gambar 3.1 Pola Grup <i>Pre-test – Post-test</i> .....	33
Gambar 3.2 Alur Penelitian .....	52
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan .....	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	62

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
A. Lembar Pernyataan.....	90
B.Pernyataan Persetujuan.....	91
C.Ijin Penelitian .....	92
D.Angket Penelitian.....	93
E.Uji Validitas dan Reliabilitas .....	100
F Analisis Data .....	103
G.Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian.....	117



## DAFTAR SINGKATAN DAN NOTASI

### Daftar Singkatan

NTD	: <i>Neglected Tropical Disease</i>
BAB	: Buang Air Besar
KK	: Kepala Keluarga
OD	: <i>Open Defecation</i>
STH	: <i>Soil Transmitted Helminths</i>
POP	: <i>Point of Purchase</i>
CPM	: <i>Cost Per Million/Thousand</i>
PSA	: <i>Public Service Advertising</i>
AIDA	: <i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>
AIDDA	: <i>Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action</i>
SD	: Sekolah Dasar
HIV	: <i>Human Immunodeficiency Virus</i>
AIDS	: <i>Acquired Immunodeficiency Syndrome</i>
PT	: Perseroan Terbatas
SKJ	: Senam Kesegaran Jasmani
S-O-R	: <i>Stimulus Organisme Respons</i>

### Daftar Notasi

Notasi	Arti
-	Sampai dengan
%	Persentase
>	Lebih dari
<	Kurang dari
≥	Lebih dari sama dengan
≤	Kurang dari sama dengan
/	atau
&	dan
A	<i>Alpha</i>

$H_0$	Hipotesis nol
$H_1$	Hipotesis alternatif



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Anak merupakan karunia yang terbesar bagi keluarga, agama, bangsa dan negara. Anak adalah salah satu modal sumber daya manusia, dan wajib dipenuhi semua kebutuhan pangan, sandang, papan, pendidikan dan kebutuhan sosial ekonomi lainnya. Pemenuhan kebutuhan ini akan membentuk anak tumbuh menjadi manusia berkualitas, sebaliknya jika kebutuhan anak tidak terpenuhi, dikhawatirkan akan menurunkan kualitas hidup anak atau sebagian dari mereka akan menimbulkan masalah bagi keluarga, masyarakat maupun negara (Profil Anak, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2012:1). Kesehatan Anak sangat penting, karena anak sangat rentan terhadap kuman penyebab penyakit. Penyakit yang paling sering diderita oleh anak diantaranya : infeksi saluran pernafasan akut dengan prevalensi sebesar 25,0%, Kecacangan 22,6%, Anemia Gizi 17,6%, Malaria 6,0%, Asma 4,5%, Penyakit Paru Obstruktif Kronis (PPOK) 3,7%, Diare 3,5%, Pneumonia 1,8%, Hepatitis 1,2%, TB Paru 0,4% (Risksedas, 2013 dan Evaluasi program PP dan PL 2010-2013).

Kecacangan termasuk dalam 11 dari 20 jenis *Neglected Tropical Disease* (NTD)/ penyakit tropis terabaikan yang terdapat di Indonesia. Prevalensi kecacangan tertinggi ditemukan pada anak balita dan usia sekolah Menurut WHO pada tahun 2013, infeksi STH terbanyak mengenai kelompok usia 6 -12 tahun atau pada tahapan usia anak Sekolah Dasar (SD), yakni berjumlah 189 juta anak. Survei pada siswa Sekolah Dasar di Indonesia pada tahun 2015 di 175 Kabupaten /Kota menunjukkan prevalensi cacangan pada anak Sekolah Dasar antara 0 - 85,9 % dengan rata - rata 28,12 % (angka nasional) (Dinkes Kab. Probolinggo, 2015). Prevalensi penyakit kecacangan tersebut belum memenuhi target Kementerian Kesehatan pada tahun 2015 yaitu <20%.

Risiko tertinggi dari kecacangan terutama terjadi pada kelompok anak yang mempunyai kebiasaan defekasi di saluran air terbuka, dan sekitar rumah, makan tanpa cuci tangan dan main- main di tanah yang tercemar telur cacing tanpa

menggunakan alas kaki (Redaksi Health Secret, 2013 :71). Didukung dengan penelitian Soefiana (2011:81-86) feces memegang peranan yang sangat penting sebagai jalur utama pada transmisi penyebaran penyakit baik menular maupun tidak menular seperti kecacingan yang dapat ditularkan melalui tanah akibat dari aktifitas BAB sembarangan dan penelitian Sumanto (2010:119) yang menyatakan bahwa kebiasaan BAB pada tempatnya berhubungan sangat signifikan dengan kejadian kecacingan. Berdasarkan data Dinkes Kabupaten Jember mencatat bahwa 38% dari 697.098 kepala keluarga (KK) BABS seperti di pekarangan rumah, sungai, karena mereka tidak memiliki sarana dan prasarana MCK, sedangkan 61,54% KK sudah memiliki akses jamban. Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember memiliki presentase OD (*Open Defecation*) tertinggi di Kabupaten Jember yaitu sebesar 85,3% atau 831 KK dari 975 KK tahun 2017. Sehingga desa Sumber Kalong mempunyai resiko tinggi terhadap infeksi kecacingan pada anak.

Pemerintah telah berusaha melakukan upaya pemberantasan penyakit kecacingan dengan pemberian obat masal, promosi gaya hidup sehat dan sanitasi yang bersih. Namun, masyarakat Indonesia masih banyak menderita penyakit ini, terutama anak-anak. Oleh sebab itu, perlu dilakukan terus upaya untuk memberantas penyakit kecacingan (Beritasatu, 2015).

Derajat kesehatan terutama kesehatan anak sangat ditentukan oleh perilaku hidup sehat orang tua terutama ibu. Peran orang tua terutama seorang ibu merupakan model atas tingkah laku sosial bagi si anak, juga dalam berperilaku sehat, khususnya dalam pencegahan penyakit cacingan. Perilaku merupakan faktor terbesar kedua setelah faktor lingkungan yang mempengaruhi kejadian cacingan (Notoatmodjo, 2003:12). Kejadian cacingan dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan praktik tentang hidup sehat (Sekartin, 2002). Hal ini didukung dengan penelitian Leni (2012:33-39) bahwa ada hubungan yang bermakna antara tingkat pengetahuan dan perilaku ibu yang mempunyai anak usia sekolah di Kelurahan Pisangan Baru Jakarta Timur terhadap pencegahan penyakit kecacingan. Demikian juga penelitian Gazali (2008:6) bahwa rendahnya prevalensi infeksi (*Soil Transmitted Helminths*) STH di Kecamatan Periukan

disebabkan oleh tingkat pengetahuan yang semakin baik. Namun pengetahuan ibu saat ini terkait kecacingan masih rendah, hal ini dapat dilihat pada penelitian Hidayati *et al.* (2015:30) yang dilakukan di wilayah kerja Puskesmas Gambut Kabupaten Banjar mendapatkan kesimpulan bahwa pengetahuan ibu di wilayah tersebut terkait infeksi cacing masih rendah yaitu pengetahuan ibu tentang infeksi kecacingan yaitu ibu yang berpengetahuan baik 6 orang (12,8%), ibu yang berpengetahuan cukup yaitu 18 orang (38,3%), dan ibu yang berpengetahuan kurang yaitu 23 orang (48,9%).

Salah satu upaya menambah pengetahuan dan merubah sikap masyarakat mengenai pencegahan cacingan, Kementerian Kesehatan bekerjasama dengan pihak PT X membuat sebuah iklan obat cacing yang menampilkan ilustrasi terkait dampak kecacingan serta cara pencegahan kecacingan pada anak versi Lula Kamal. Iklan layanan masyarakat ini cukup menarik karena disertai dengan ilustrasi animasi cacing dan ilustrasi tentang anak sekolah serta pemilihan model yang tepat, dengan tokoh yang meyakinkan yaitu Lula Kamal yang selain mempunyai profesi sebagai aktris dan pembawa acara beliau juga berprofesi sebagai dokter, sehingga penyampaian informasi pada khalayak lebih meyakinkan, ditambah musik latar yang sesuai sehingga cukup menarik perhatian penonton. Iklan layanan masyarakat ini ditayangkan di televisi dengan durasi 44 detik dan pengemasan yang menarik, sehingga pesan untuk mengajak dan menyadarkan khalayak mengenai fakta kecacingan, gejala dan cara mencegah kecacingan dapat tersampaikan. Isi pesan yang disampaikan pun merupakan hal yang sebenarnya sangat mendasar dalam kehidupan kita, namun masih sering terabaikan.

Penyebaran informasi melalui iklan layanan masyarakat ini dilakukan untuk memperluas jangkauan penyebaran pesan, agar seluruh masyarakat Indonesia dapat mengetahui fakta angka kecacingan di Indonesia, gejala dan cara mencegah kecacingan. Iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan tersebut termasuk dalam promosi kesehatan dengan menggunakan media audio visual. Media audio visual merupakan jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman video, berbagai

ukuran film, slide suara dan lain sebagainya. Kemampuan media audio visual ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur, yaitu didengar dan dilihat. Melalui media audio visual diharapkan promosi kesehatan akan semakin efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap ibu (Notoatmodjo, 2010).

Efektivitas dari sebuah iklan dipengaruhi oleh pesan yang terkandung didalamnya. Didalam sebuah iklan harus mencakup pesan yang mampu mendapat perhatian dari khalayak yang melihatnya sehingga pesan iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak (Sumartono,2002:54). Menurut Durianto (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Semakin baik kualitas dari pesan yang terdapat dalam sebuah iklan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dari sebuah iklan. Oleh sebab itu peneliti ingin menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” dalam peningkatan pengetahuan dan sikap ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacingan anak versi “Lula Kamal” pada ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacingan anak versi “Lula Kamal” pada ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Mengidentifikasi karakteristik ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember berdasarkan usia, jenis pekerjaan dan pendidikan
- b. Mengidentifikasi penilaian ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember terhadap kualitas pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan) iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacingan anak versi “Lula Kamal”.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacingan anak versi “Lula Kamal”. terhadap efektivitas iklan yang ditinjau dari peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap ibu Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember
- d. Menganalisis pesan iklan berdasarkan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

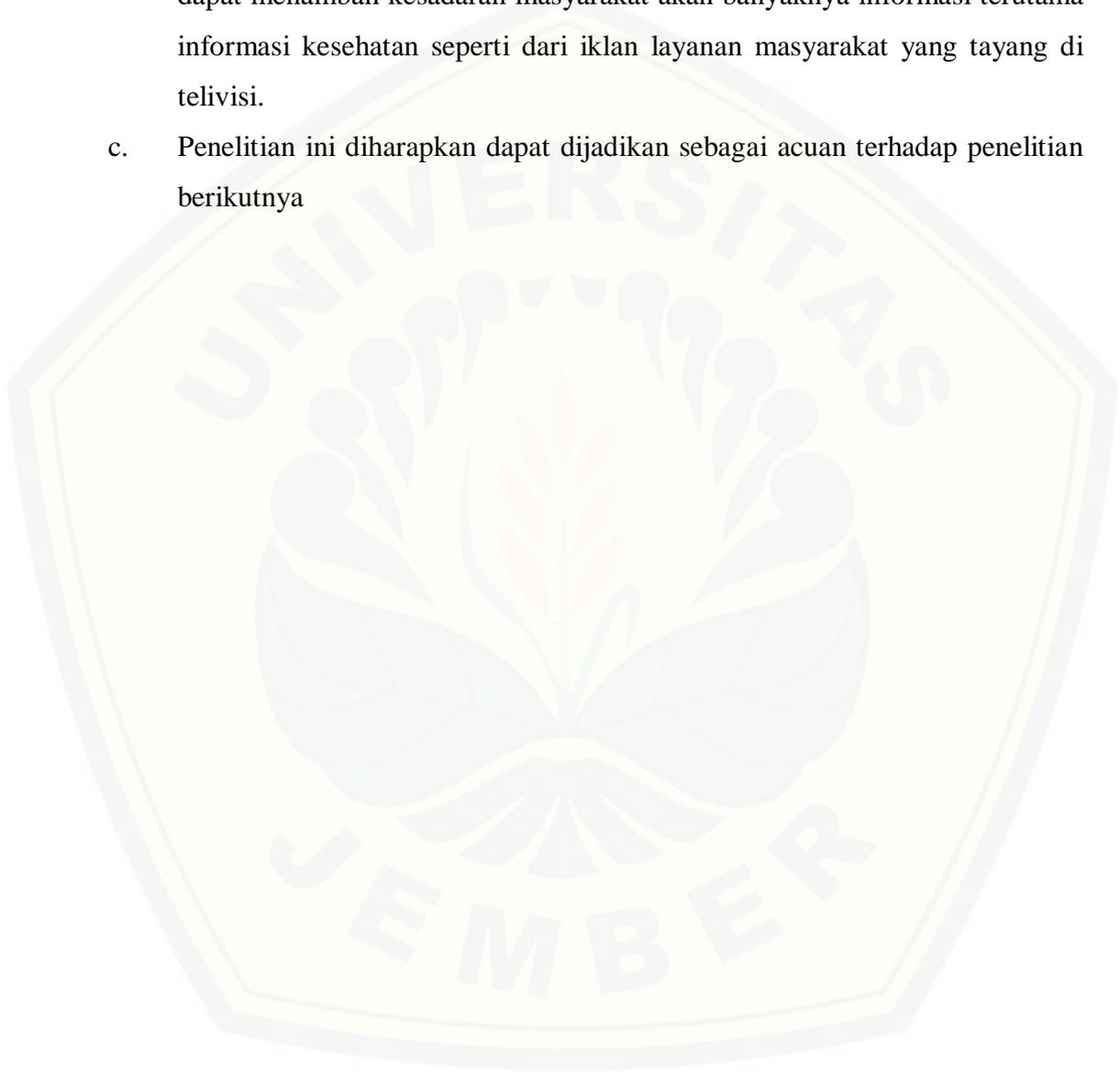
### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai kajian tentang pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacingan anak versi “Lula Kamal” pada ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi program pencegahan kecacangan oleh pemerintah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca. Diantaranya dapat menambah kesadaran masyarakat akan banyaknya informasi terutama informasi kesehatan seperti dari iklan layanan masyarakat yang tayang di televisi.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan terhadap penelitian berikutnya



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Iklan

#### 2.1.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler (dalam Jaiz, 2014:2) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan iklan menurut Lee (dalam Jaiz, 2014:3) dapat didefinisikan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk - produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum. Selain itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. sementara disampaikan melalui media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya.

Dari ketiga pendapat diatas dapat dikatakan bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal (tidak dalam bentuk tatap muka). Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media. Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Sementara yang termasuk dalam kategori media lini bawah, misalnya poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, *direct mail*, *Point of Purchase* (POP), dan sebagainya (Jaiz, 2014:66)

### 2.1.2 Tipe Iklan

Alo Liliweri (dalam Jaiz,2014: 65-70) membagi iklan ke dalam kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan pembagian secara khusus.

#### a. Pembagian Secara Umum

Secara umum iklan dibagi menjadi 5 yaitu :

- 1) Iklan tanggung jawab sosial yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga yang bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.
- 2) Iklan bantahan yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan, merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.
- 3) Iklan pembelaan, yaitu iklan yang bertujuan untuk memperoleh simpati khalawak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.
- 4) Iklan perbaikan, yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dandisebar luaskan melalui media.
- 5) Iklan keluarga, yaitu iklan yang berisi pesan-pesannya berisi pemberitahuan dan periklanan tentang terjasi suatu peristiwa kekeluargaan kepadakeluarga khalayak lainnya.

#### b. Pembagian iklan secara khusus

Pembagian iklan secara khusus dibedakan menurut beberapa hal yaitu :

- 1) Berdasarkan media yang digunakan

Secara umum berdasarkan media yang digunakan iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan media *above the line* yaitu iklan yang menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah,tabloid, televisi, film, radio, internet ; dan *iklan media below the line* yaitu iklan yang menggunakan mediakhusus seperti leaflet,poster, spanduk, sticker, *flyers*,display, dan lain-lain.

Selain berdasarkan kategori umum iklan juga dibagi berdasarkan kategori khusus pada jenis media yang digunakan yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak seperti surat kabar, baliho, poster, dan lain-lain. Sedangkan iklan elektronik

dibagi menjadi dua yaitu iklan audio (iklan radio) dan iklan audio visual (iklan televisi). Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audi (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata, musik dan *sound effect*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2007: 91). Perbandingan televisi dengan media massa lain dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

**Tabel 1.1** Perbandingan Televisi Dengan Media Massa Lain

No	Masalah	Cetak	Radio	Televisi
1	Modal	Mahal	Relatif	Mahal
2	Tenaga	Relatif	Sedikit	Banyak
3	Biaya Produksi	Relatif	Murah	Mahal
4	Kekuatan Pesan	Khayal	Khayal	Konkret
5	Kekuatan Penyampaian Pesan	Lambat	Cepat	Cepat
6	Khalayak	Terbatas	Luas	Luas
7	Ruang Penyimpanan Pesan	Tidak Terbatas	Terbatas	Sangat Terbatas
8	Kesan Yang Diperoleh	Mendalam	Sekilas	Sekilas

Sumber : Derwanto, (2007 :27)

Dari data diatas terlihat, bagaimana cepatnya media massa elektronik dalam menyampaikan informasi/pesan, dan dapat diterima serentak dalam waktu yang relatif sama.

Selain itu televisi sebagai media iklan yang paling berpengaruh karena memiliki elemen penglihatan (*sight*), suara (*sound*) dan gerakan (*motion*) berkaitan dengan semua indra. Selain itu televisi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan sebuah reaksi emosional dari audien. Televisi juga menawarkan fleksibilitas kepada pengiklan karena komunikasinya dapat bersifat humor, serius, realistik dengan jangkauan audien yang luas. Sehingga media massa yang menggunakan gambar bergerak dan disertai dengan suara merupakan alat komunikasi yang dapat diramalkan efektifitasnya. Dengan demikian keunggulan tersebut banyak lembaga profit, non profit maupun pemerintah yang melihat bahwa media televisi memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan pesan yang muat dalam iklan. Selain itu biaya penayangannya terhitung lebih murah

dibandingkan dengan media cetak, koran, majalah, bahkan jika dibandingkan dengan media elektronik lain seperti radio atau vidiotron. Murah dalam hal ini jika dikaitkan dalam hitungan CPM (*Cost Per Million/Thousand*), yaitu biaya yang harus dibayarkan pengiklan dan dibagi kepada sejuta /seribu penonton. Setidaknya ribuan penonton tercapai akibat karakteristik televisi yang sangat luas jangkauannya, sehingga dapat disaksikan oleh khalayak yang luas.

2) Berdasarkan tujuan

Berdasarkan tujuan pembuatan, iklan dibagi menjadi dua yaitu :

- a) Iklan komersial yaitu iklan yang bertujuan untuk mendapat keuntungan ekonomi.
- b) Iklan non komersial (iklan layanan masyarakat) yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, mendidik khalayak dimana tujuan akhir iklan, bukan untuk keuntungan ekonomimelainkan keuntungan sosial.

### 2.1.3 Iklan Layanan Masyarakat (Iklan Non Komersial)

Iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir iklan bukan mencari keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial (Jaiz, 2014:68). Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, persuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan (Widyatama, 2007 :104).

Iklan nonkomersial merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut iklan layanan masyarakat (ILM) atau dalam bahasa inggris *Public Service Advertising* (PSA). Biasanya pesan ILM ini merupakan ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum

atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik (Madjadikara,2004:17)

Siapun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini : badan – badan pemerintahan, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang seprofesi, LSM dan sebagainya. Tentu asalkan ada sponsornya. Biasanya ILM ini masih diberi embel-embel seperti logo, slogan, atau bahkan nama sponsornya (Madjadikara, 2004:35). Pada dasarnya iklan layanan masyarakat dirancang untuk mendukung sesuatu rogram tertentu yang bersifat non-komersial.

#### 2.1.4 Efektivitas Iklan

Terdapat jenis - jenis efek komunikasi massa menurut Keith R Stamm dan John E. Bowes yang dikutip Nurudin (2013) yaitu, efek primer dan efek sekunder. Efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Ketika pesan diterima oleh *audience* dan menyita perhatiannya dan menimbulkan respon anggukkan dan sebagainya, hal tersebut merupakan contoh efek primer. Efek Sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (peningkatan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih), dapat berupa perilaku penerima yang ada di bawah kontrol langsung komunikator. Maka diperlukan adanya pengukuran efektivitas iklan layanan masyarakat untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan iklan tersebut, yang kemudian dapat menjadi acuan untuk menyempurnakan iklan layanan masyarakat selanjutnya.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Efektivitas iklan dapat diukur, menurut Kotler (dalam Setiawan, 2015:84) sebagai berikut :

- a. Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- b. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Sejalan dengan Kotler, John E. Keneddy (2008) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*).

Iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya tujuan dibuat iklan tercapai. Penelitian Hastuti (2013:65) menyatakan bahwa efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Selain itu penilaian keefektivan iklan layanan masyarakat menurut Steven M. Chaffe dalam penelitian Shahab (2013) efek yang disebabkan oleh pesan media massa dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, yaitu penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku, atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas suatu iklan dapat dilihat dari karakteristik iklan dan karakteristik individu. Karakteristik iklan adalah atribut pada iklan dan menjadi faktor - faktor yang berhubungan dengan efektivitas iklan diantaranya, kualitas endorser, daya tarik iklan, dan isi pesan iklan sedangkan karakteristik individu yaitu, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan. Al Jafi dan Wibisono (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa usia dewasa awal dan dewasa pertengahan biasanya akan lebih mudah memahami pesan yang dimaksud dibandingkan dengan usia tua karena usia tua memungkinkan adanya penurunan daya tangkap informasi baru. Diduga perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan

persepsi yang dapat berhubungan dengan penerimaan pesan iklan, tergantung pada kebutuhan dalam mencari informasi. Individu yang memiliki pekerjaan lebih dari satu akan lebih mengetahui atau mudah menerima informasi baru. Individu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan lebih mudah memahami pesan namun cenderung kritis dengan pesan yang disampaikan, sehingga belum tentu dapat mengarahkan sikapnya sesuai pesan. Individu dengan tingkat pendapatan tinggi cenderung tidak asing dengan informasi baru karena lebih mudah mengakses media massa.

Menurut penelitian Sasmita (2015) Kemampuan seseorang untuk belajar berkembang secara gradual sejalan dengan meningkatnya umur. Kemampuan belajar ini dapat menurun secara nyata karena kemampuan panca indra dan daya dukung otak untuk menerima pesan. Penonton dengan usia dan jenis kelamin berbeda tentu akan memilih menonton iklan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya, penonton dengan tingkat pendidikan tinggi (SMA/PT) akan lebih tertarik untuk melihat iklan baru atau iklan yang sesuai dengan *interestnya*. Apabila individu berinteraksi dengan kelompoknya dan mendiskusikan mengenai iklan layanan masyarakat juga dapat mempengaruhi peningkatan pengetahuan, sikap, dan perilakunya, karena melalui diskusi akan timbul berbagai argumen yang menguatkan atau melemahkan pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat.

Shahab (2013) menyatakan karakteristik iklan diantaranya, daya tarik iklan dan isi pesan. Daya tarik iklan berarti terdapat komponen iklan yang menarik perhatian individu seperti gambar, model, setting, adegan, dan musik. Isi pesan yaitu konten yang terdapat pada iklan, apabila konten sesuai dengan kebutuhan dan keadaan realita akan lebih mudah diingat dan dipahami individu. Menurut Rogers dalam Ichwanudin (1998) perilaku komunikasi yaitu, aktivitas komunikasi interpersonal, komunikasi melalui media massa, dan partisipasi sosial.

Pengukuran efektivitas iklan layanan masyarakat menurut Steven M. Chaffe dalam Shahab (2013) melalui pengukuran efek kognitif dan efek afektif, akan berhubungan dengan individu dalam memahami pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat. Diharapkan timbulnya perubahan pada aspek pengetahuan dan sikap melalui iklan layanan masyarakat tersebut sehingga membuat individu mau dan mengaplikasikan pesan yang disampaikan.

#### 2.1.5 Pesan Iklan

Pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Menurut Durianto (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Sejalan dengan pendapat Kotler (2005) merancang pesan iklan diperlukan pemecahan atas empat masalah yaitu :

a. Isi pesan

Pengiklan harus memperhatikan apa yang dikatakan (*what to say*) pada khalayak sasaran agar menghasilkan tanggapan (*respons*) yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik manajemen mencari daya tarik yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa audiens harus mengingat produk tersebut. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi sasaran iklan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Nurrohman (2009) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini berarti dengan menariknya sebuah iklan, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Ada tiga jenis daya tarik yaitu :

1) Daya tarik rasional

Untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.

2) Daya tarik emosional

Dengan mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif antara humor, cinta, kebanggaan dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif antara lain rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu.

3) Daya tarik moral

Diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan yang baik. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendukung masalah- masalah sosial.

b. Struktur pesan (bagaimana mengatakan secara logis)

Efektivitas suatu pesan bergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang terbaik adalah memberi pertanyaan dan membiarkan para pemirsanya menarik kesimpulan mereka sendiri. Lima hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah struktur pesan adalah (Syam,2004:514-518):

1) *Attention* (perhatian)

Penyusun pesan harus dimulai dengan upaya untuk menimbulkan perhatian audiens atau khalayak sehingga memiliki perasaan yang senang terhadap masalah yang dihadapi. Pada tahap ini perusahaan berusaha membangkitkan perhatian *audiens* terhadap ide gagasan atau program yang ditawarkan. Tahap pembangkit perhatian merupakan tahapan yang sangat berpengaruh terhadap proses-proses komunikasi selanjutnya. Bila pesan sudah berhasil menarik perhatian *audiens* maka langkah selanjutnya menjadi lancar.

2) *Needs* (kebutuhan)

Pada tahap ini khususnya dalam komunikasi informatif pesan harus mampu mengkondisikan audiens bahwa mereka kurang memiliki pengetahuan mengenai pokok persoalan yang sedang dibicarakan serta menyadari pentingnya informatif yang diterima.

3) *Satisfaction* (kepuasan)

Tahap pemuasan adalah tahapan yang berisi penawaran jalan keluar atau jalan pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh audiens atau khalayak. Pada tahap ini perusahaan berusaha agar audiens memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam pesan iklan.

4) *Visualization* (visualisasi)

Tahapan visualisasi adalah tahapan memproyeksikan gagasan atau program perusahaan ke masa yang akan datang. Perusahaan mengajak audiens berpikir ke masa depan tentang untung dan rugi bila gagasan yang ditawarkan diterima atau ditolak.

5) *Action* (tindakan)

Tahapan ini biasanya dilakukan dalam komunikasi lisan, fungsinya adalah untuk merumuskan tahapan visualisasi ke dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu atau tindakan nyata.

c. Format pesan (bagaimana mengatakan secara simbolis)

Pengiklanan harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak harus diputuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan di radio maka harus diteliti pemilihan kata, kualitas suara dan vokalitas. Jika ditayangkan di media televisi maka semua unsur tadi ditambahkan dengan bahasa tubuh harus direncanakan. Smeltzer (1991:76) menyatakan “kata-kata sebagai bahasa verbal adalah “simbol-simbol yang menjelaskan pesan”. Mengolah kata-kata dalam arti memilih dan menggunakan kata-kata secara tepat adalah masalah utama dalam mengemas sebuah pesan, karena porsi terbesar kita dalam berkomunikasi adalah melalui bahasa secara verbal. Dalam pengemasan pesan, mengolah kata-kata demi efektivitas komunikasi disebut dengan menggayakan pesan.

Dalam menggayakan suatu pesan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu (Syam, 2004:428-433):

- 1) Bahasa enak didengar atau dibaca. Agar mudah dimengerti hindari maka nada suara kita hendaklah berirama, ada ritme dan intonasinya jelas. Bahasa

mudah dimengerti. Agar mudah dimengerti hindari pemakaian kata-kata atau istilah teknis dan asing.

- 2) Kaya perbendaharaan kata, sehingga dapat menghindari pengulangan kata yang sama.
  - 3) Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, maksudnya benar-benar terwujud sesuai dengan kenyataan.
  - 4) Gaya bahasa berdasar pada pengalaman dan pengamatan yang dilakukan.
  - 5) Memiliki minat insani, artinya gaya bahasa yang digunakan menyangkut manusia; manusiawi.
- d. Sumber pesan (siapa yang mengatakan)

Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang sangat terpercaya akan lebih efektif. Ada tiga faktor yang paling sering diidentifikasi yaitu:

- 1) Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh pengiklan untuk mendukung pesan yang diampaikan.
- 2) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkatan objektivitas dan kejujuran sumber pesan tersebut.
- 3) Kemampuan untuk disukai (*likeability*) yaitu menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata *audiens*.

Melalui pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat diharapkan dapat menimbulkan respon yang baik bagi masyarakat. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan *awareness* di benak konsumen. Dengan demikian, pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan layanan masyarakat.

## 2.2 Efek Komunikasi Massa

Nurudin dalam bukunya Komunikasi Massa menuliskan bahwa Massa dalam komunikasi massa lebih menunjuk pada penerimaan pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa. (Nurudin, 2003:3)

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku (Wiryanto, 2003:39). Empat faktor yang mempengaruhi tanggapan yaitu pesan, situasi ketika pesan itu diterima dan ditanggapi kepribadian komunikan serta konteks kelompok ketika komunikan menjadi anggotanya (Schramm dalam Wiryanto, 2003:41). Adanya kombinasi yang berbeda dari situasi, kondisi, kepribadian, psikologi kelompok antara khalayak terhadap sebuah pesan, maka akan timbul efek yang berbeda pula pada komunikan.

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2011:39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

a. Efek kognitif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Menurut Belch (dalam Christy, 2010:26) efek kognitif dipengaruhi oleh dua hal :

1) *Awareness* (kesadaran)

*Awareness objective focuses on information, providing the cognitive component of the message. The awareness objectives specify what information you want our publics first to be exposed to and then know, understand and remember* (kesadaran memfokuskan pada informasi, menyediakan komponen kognitif dari pesan. Kesadaran menghususkan pada informasi utama yang ingin disampaikan pada publik, kemudian diketahui, dimengerti, dan diingat).

*Presenting information to publics in way that increase awareness. Enhance comprehension and ensure* (dalam tahapan ini pesanyang disampaikan untukmeningkatkan *awareness* (kesadaran), meningkatkan pengertian (*enchane compherhension*) serta memastikan ingatan (*ensure retention*) publik terhadap pesan yang ada, supaya *awarness* dapat terpenuhi dengan sempurna beberapa aspek yang menyertainya :

2) Perhatian (*attention*)

*Awareness* dapat terpenuhi bila *key public (audience)* menaruh perhatian penuh pada pesan yang sedang disampaikan. Selama pesan sedang disampaikan, tidak ada gangguan yang dapat mengganggu konsentrasi penerima pesan (*key public*).

3) Pemahaman (*comprehension*)

*Awareness* juga melibatkan pengertian (*understanding*). Bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan harus dapat dimengerti oleh *audience*. Karena apabila *audience* tidak mengerti bahasa yang digunakan, maka *audience* tidak akan memberikan perhatiannya pada pesan tersebut, sehingga tidak terjadi pemahaman (*comprehension*). Dalam tahap ini dibutuhkan pengulangan (*repetition*) sehingga terbentuk ingatan (*retention*) dan juga dibutuhkan kepercayaan (*credibility*) akan pesan yang disampaikan.

4) Ingatan (*retention*)

*Awareness* akan tercapai apabila *audience* memeberikan perhatian secara seksama pada pesan yang sedang disampaikan dimengerti atau memahami pesan tersebut, dan mengingat isi pesan yang disampaikan, sedangkan apabila *audience* dengan cepat melupakan pesan yang disampaikan, maka *awarness* dinyatakan gagal.

5) *Knowledge* (pengetahuan)

Pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan merupakan determinan utama dalam pemahaman. Pengetahuan juga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengerti suatu pesan. Efek menguntungkan pada pemahaman ini akan disertai berkurangnya logika kesalah pahaman. Pengetahuan juga dapat membantu

konsumen mengenali logika yang salah dan kesimpulan yang keliru, dan dapat menghindari penafsiran yang tidak benar.

b. Efek Afektif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

Joseph Klapper dalam Rakhmat (2013:229) menyimpulkan sebuah hasil penelitian, bahwa pembentukan dan perubahan sikap pengaruh media massa terjadi karena lima prinsip umum berikut ini :

- 1) Pengaruh komunikasi massa diantaranya oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok atau yang disebut juga sebagai faktor personal.
- 2) Faktor-faktor tersebut memfungsikan media massa untuk memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
- 3) Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan sikap kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
- 4) Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang - bidang dimana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
- 5) Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah - masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Dampak afektif dan kognitif media massa berjalan saling beriringan. Dalam hal ini, media massa tidak mengubah sikap seseorang secara langsung tetapi melalui informasi yang diperoleh seseorang menjadi dasar pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap objek yang disifatinya. Atau dengan kata lain, sikap seseorang ditentukan oleh citra benda atau objek yang diinformasikan, sedangkan citra itu sendiri ditentukan oleh sumber -sumber informasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa media massa tidak memiliki dampak langsung pada sikap

seseorang tetapi media massa mengubah citra dan citra menjadi dasar sikap seseorang

c. Efek konatif,

Pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

### **2.3 Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Kecacingan**

Penyakit kecacingan atau biasa disebut cacingan masih dianggap sebagai hal sepele oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Padahal jika dilihat dampak jangka panjangnya, kecacingan menimbulkan kerugian yang cukup besar bagi penderita dan keluarganya. Untuk mengatasi permasalahan ini, Kementerian Kesehatan melakukan kebijakan operasional berupa kerjasama lintas program seperti kemitraan dengan pihak swasta dan organisasi profesi. Tujuannya untuk memutuskan rantai penularan, menurunkan prevalensi kecacingan menjadi <20% pada tahun 2015, serta meningkatkan derajat kesehatan dan produktivitas kerja. Kegiatan yang dilakukan antara lain sosialisasi dan advokasi, pemeriksaan tinja minimal 500 anak SD per kabupaten/kota, intervensi melalui pengobatan dan promosi kesehatan, meningkatkan kemitraan, integrasi program, pencatatan dan pelaporan serta monitoring-evaluasi (<http://www.depkes.go.id>).

Pada tahun 2012 Menkes dr. Nafsiah Mboi, Sp.A., MPH menandatangani kesepakatan bersama antara pimpinan 4 organisasi kemasyarakatan dan 6 mitra Dunia Usaha, di kantor Kemenkes. Salah satu dari mitra dunia usaha tersebut adalah PT X. Adapun fokus kegiatan Ormas meliputi promosi kesehatan dan pemberdayaan masyarakat di lingkungan tempat ibadah, sekolah dan pesantren dalam berperilaku hidup bersih dan sehat serta Desa Siaga Aktif. Sementara ruang lingkup kegiatan Dunia Usaha yang dipilih meliputi peningkatan kesehatan ibu; penurunan kematian anak; peningkatan status gizi

masyarakat; pengendalian penyakit HIV dan AIDS; penyehatan lingkungan dan pengendalian penyakit tidak menular (<http://www.depkes.go.id>).

Salah satu upaya untuk memutuskan rantai penularan, menurunkan prevalensi kecacingan menjadi <20% pada tahun 2015, serta meningkatkan derajat kesehatan dan produktivitas kerja yaitu melalui sebuah iklan layanan masyarakat. PT X sendiri telah memproduksi kurang lebih 6 versi iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan yaitu versi caca dan cici salah rumah, versi SKJ, versi bebas cacingan bebas bermain, versi lunch, sedangkan untuk iklan yang bekerjasama dengan kementerian kesehatan terdapat dua versi yaitu versi Lula Kamal 2016, dan versi Lula Kamal 2017.

Dalam penelitian ini iklan layanan masyarakat yang diteliti adalah versi “Lula Kamal 2017”. Pemilihan iklan ini dikarenakan Iklan layanan masyarakat ini cukup menarik yang disertai dengan ilustrasi animasi cacing dan ilustrasi tentang anak sekolah serta pemilihan model yang tepat, dengan tokoh yang meyakinkan yaitu Lula Kamal yang selain mempunyai profesi sebagai aktris dan pembawa acara beliau juga berprofesi sebagai dokter, sehingga penyampaian informasi pada khalayak lebih meyakinkan, ditambah musik latar yang sesuai sehingga cukup menarik perhatian penonton. Iklan layanan masyarakat ini ditayangkan di televisi dengan durasi 44 detik dan pengemasan yang menarik, sehingga pesan untuk mengajak dan menyadarkan khalayak mengenai fakta kecacingan, gejala dan cara mencegah kecacingan dapat tersampaikan. Isi pesan yang disampaikan pun merupakan hal yang sebenarnya sangat mendasar dalam kehidupan kita, namun masih sering terabaikan.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat PT X adalah iklan produk obat cacing versi “Lula Kamal” yang isinya menampilkan ilustrasi kurangnya konsentrasi yang merupakan salah satu gejala dari cacingan yang terjadi pada anak sekolah, dan seorang ibu yang kurang mengetahui gejala kecacingan sehingga menganggap anaknya sehat, karena cacingan sering muncul tanpa gejala. Kemudian mengajak khalayak untuk melindungi masa depan anak sedini mungkin, biasakan hidup bersih dan sehat dan beri obat cacing paling sedikit satu kali setahun untuk mencegah cacingan.

Berikut gambar cuplikan dari iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan pada anak versi “Lula Kamal” :



(a)



(b)



(c)



(d)

(a) Kurang Konsentrasi Saat Pelajaran; (b) Orang Tua Menganggap Anaknya Sehat; (c) Pemberian Informasi Terkait Pencegahan Kecacingan; (d) Kementerian Kesehatan Bekerjasama dengan PT X

**Gambar 2.1** Cuplikan dari iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan pada anak versi “Lula Kamal”

## 2.4 Kecacingan Pada Anak

### 2.4.1 Epidemiologi Infeksi Cacing pada Anak

Prevalensi kecacingan di Indonesia sekitar 58,5% yang terdiri dari 30,4% terinfeksi cacing gelang (*Ascaris lumbricoides*), 21,25% cacing cambuk (*Trichuris trichiura*) serta 6,5% terinfeksi cacing tambang (*Necator americanus* dan *Ancylostoma duodenale*). Tingginya prevalensi kecacingan tidak terlepas dari kondisi tanah Indonesia yang subur yang merupakan lingkungan yang paling disenangi cacing sebagai tempat berkembang biak, di samping itu tidak jarang masyarakat melihat cacing yang masih hidup keluar bersama tinja dan menganggap ini sebagai hal yang biasa, hal ini menunjukkan kurangnya perhatian masyarakat terhadap infeksi cacing ini. Kecacingan dapat ditemukan pada semua golongan umur, namun prevalensi tertinggi ditemukan pada anak balita dan usia sekolah dasar (60-80%), terutama cacing *Ascaris lumbricoides* dan *Trichuris trichiura* yang cenderung menyerang anak-anak berusia 5-10 tahun yang merupakan usia anak sekolah dasar (Kusmi *et al*, 2015:719).

Prevalensi kecacingan saat ini berkisar 20-86 % dengan rata-rata 30%. Berdasarkan hasil survei pemeriksaan tinja pada anak SD di 10 kabupaten/kota di Indonesia, tahun 2011 diketahui dari sekitar 3.666 siswa di 72 SD, sekitar 829 anak mengidap cacingan atau prevalensinya sekitar 22,6 persen. Risiko tertinggi terutama terutama kelompok anak yang mempunyai kebiasaan defekasi di saluran air terbuka, dan sekitar rumah, makan tanpa cuci tangan dan main-main di tanah yang tercemar telur cacing tanpa menggunakan alas kaki (Redaksi Health Secret, 2013 :71)

Berdasarkan hasil survei Departemen Kesehatan (2010) cacing parasit yang banyak menyerang anak-anak Indonesia adalah *Ascaris lumbricoides*, *Ancylostoma duodenale*, *Necator americanus*, dan *Trichuris trichiura*. Keempatnya merupakan nematoda usus yang cara penularannya melalui tanah sehingga disebut dengan *Soil Transmitted Helminths* (STH) (Kurniawan, 2010). Infeksi cacingan yang disebabkan oleh *Soil Transmitted Helminths* (STH) merupakan masalah kesehatan masyarakat Indonesia). Infeksi STH ditemukan tersering di daerah iklim hangat dan lembab yang memiliki sanitasi dan hygiene

buruk. STH hidup di usus dan telurnya akan keluar melalui tinja hospes. Jika hospes defekasi di luar (taman, lapangan) atau jika tinja mengandung telur dubuahi maka telur tersebut akan tersimpan dalam tanah. Telur menjadi infeksius jika telur matang (Adi, 2013:20)

#### 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Infeksi Cacing pada Anak

##### a. Usia

Tingginya penderita kecacingan pada usia anak yang lebih rendah dikarenakan adanya perbedaan dalam hal kebiasaan, dan aktivitas yang berhubungan dengan kontak langsung dengan tanah halini didukung dengan hasil penelitian Ginting (2008:126) yang memperoleh hasil bahwa prevalensi kecacingan pada kelompok umur 9-11 tahun sebesar 60,0% positif infeksi kecacingan, lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok umur lainnya Hasil ini dapat dihubungkan dengan meningkatnya aktifitas bermain dan mobilitas siswa pada kelompok umur 9-11 tahun sehingga risiko tertular cacing lebih besar. Menurut Sadjimin dalam penelitian Ginting, secara epidemiologi puncak terjadinya infestasi kecacingan adalah pada usia 5-10 tahun.

##### b. Higiene Individu

Epidemiologi penyakit kecacingan selalu berhubungan dengan status higiene individu. Biasanya higiene individu yang buruk cenderung meningkatkan risiko penyakit kecacingan. Namun, pada dasarnya status higiene ini dipengaruhi oleh kebiasaan dari individu sendiri dalam menjaga kesehatan. Higiene individu meliputi Kebiasaan memotong kuku, memakai alas kaki, mencuci tangan, mandi teratur, penggunaan air bersih, penggunaan jamban.

##### c. Higiene Lingkungan

Lingkungan terutama rumah merupakan tempat berinteraksi paling lama dari anggota keluarga termasuk di dalamnya adalah anak. Kondisi tanah yang lembab dengan bertumpuknya banyak sampah merupakan habitat yang tepat untuk nematoda hidup dan berkembang biak. Tesktur tanah yang sangat bervariasi yang terdiri dari tanah pasir, debu dan liat sangat memungkinkan hidup dan berkembang biak telur-telur cacing hingga menjadi cacing yang infeksius

menurunkan penyakit kecacangan. Kondisi lingkungan rumah yang baik dalam hal sanitasi akan membantu meminimalkan terjadinya gangguan kesehatan bagi penghuninya. Sanitasi rumah merupakan faktor risiko kejadian infeksi cacing tambang, anak yang tinggal dalam rumah dengan sanitasi yang buruk berisiko sebesar 3,5 kali lebih besar terinfeksi cacing tambang dibandingkan dengan anak yang tinggal dalam rumah dengan sanitasi yang baik (Sumanto, 2010:119).

d. Pendidikan dan Kebiasaan

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kejadian kecacangan tertinggi pada anak sekolah di Desa Suka, Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo adalah pada anak sekolah yang orang tuanya berpendidikan SD. Kejadian infeksi yang lebih kecil ditemukan pada anak sekolah yang orang tuanya memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik. Perilaku defekasi (buang air besar) yang kurang baik dan di sembarang tempat diduga menjadi faktor risiko dalam infeksi cacing tambang. Secara teoritik, telur cacing tambang memerlukan media tanah untuk perkembangannya. Anak yang tinggal dalam keluarga yang memiliki kebiasaan defekasi di kebun dan tempat lain halaman rumah, berisiko terinfeksi cacing tambang 4,3 kali lebih besar dibanding anak yang tinggal dengan keluarga yang memiliki kebiasaan defekasi di jamban (Sumanto, 2010:119)

e. Kontak Dengan Cacing

Adanya kontak pejamu dengan larva *filariform* yang infeksius menyebabkan terjadinya penularan. Anak usia sekolah merupakan kelompok rentan terinfeksi cacing tambang karena pola bermain anak pada umumnya tidak dapat dilepaskan dari tanah sementara itu pada saat anak bermain seringkali lupa menggunakan alas kaki, yang melakukan studi di di Desa Tegal Badeng Timur, Bali menemukan bahwa penggunaan alas kaki berhubungan dengan kejadian infeksi cacing tambang. Menurut Sumarni (2004) bahwa umumnya kebiasaan anak-anak adalah suka main tanah, sehingga penularan terjadi lewat tanah yang tercemar oleh telur cacing. Biasanya cacing akan ke luar bersama tinja penderita cacangan, lalu bertelur ditanah. Maka, kalau ada orang yang cacangan dan buang air besar (BAB) di sembarang tempat, tanah tempat BAB tersebut bisa tercemar oleh telur cacing. Sehingga, bila ada anak bermain tanah yang tercemar oleh telur cacing dan dia

langsung makan tanpa cuci tangan dulu, telur cacing akan masuk ke dalam tubuh dan menginfeksi usus anak (Sumarni, 2004).

f. Asuhan Orang Tua

Pola asuhan orang tua dan pengasuh merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kejadian kecacingan. Karena mereka yang mengajarkan dan mendidik tentang kebersihan dan kesehatan. Jika orang tua mengajarkan pendidikan kebersihan yang baik, maka dapat mengurangi risiko infeksi STH (Adi, 2013:20-22).

#### 2.4.3 Dampak Infeksi Cacingan terhadap Anak Sekolah

Cacingan mempengaruhi pemasukan (*intake*), pencernaan (*digesif*), penyerapan (*absorpsi*), dan metabolisme makanan. Secara kumulatif, infeksi cacingan dapat menimbulkan kerugian zat gizi berupa kalori dan protein serta kehilangan darah. Selain dapat menghambat perkembangan fisik, kecerdasan dan produktifitas kerja, dapat menurunkan ketahanan tubuh sehingga mudah terkena penyakit lain. Infeksi cacing jarang sekali dapat menyebabkan kematian langsung, namun sangat mempengaruhi kualitas hidup penderitanya. Infeksi cacing gelang yang berat akan menyebabkan malnutrisi dan gangguan pertumbuhan pada anak.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa sebagian kalori yang dikonsumsi manusia tidak dimanfaatkan badan karena adanya parasit dalam tubuh. Pada infeksi ringan akan menyebabkan gangguan penyerapan nutrisi lebih kurang 3% dari kalori yang dicerna, pada infeksi berat 25% dari kalori yang dicerna tidak dapat dimanfaatkan oleh badan. Infeksi ascharis yang berkepanjangan dapat menyebabkan kekurangan kalori protein dan diduga dapat mengakibatkan defisiensi vitamin A. Pada infeksi trichuris berat sering dijumpai diare darah, turunberat badan, dan anemia. Diare pada umumnya berat sedangkan di bawah 2,5 juta dan hemoglobin 30% di bawah normal. Anemia berat ini dapat terjadi karena infeksi trichuris mampu menghisap darah sekitar 0.005 ml perhari/cacing (Gandahusada, *et al*, 2004).

## 2.5 Teori S-O-R

Skinner seorang ahli psikologi (dalam Notoatmodjo, 2010:20) merumuskan bahwa “perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar)”. Dengan demikian perilaku manusia terjadi melalui proses *stimulus, organisme, respons* sehingga teori Skinner ini disebut dengan teori “S-O-R” (Stimulus, Organisme, Respons). Notoatmodjo (2010:21) berdasarkan teori “S-O-R” tersebut, maka perilaku manusia dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Perilaku tertutup (*covert behavior*). Perilaku tertutup terjadi bila respon terhadap stimulus tersebut masih belum dapat diamati orang lain (dari luar) secara jelas. Respons seseorang masih terbatas dalam bentuk perhatian, perasaan, persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap stimulus yang bersangkutan. Bentuk “*unobservable behavior*” atau “*covert behavior*” yang dapat diukur adalah pengetahuan dan sikap.
- b. Perilaku terbuka (*overt behavior*). Perilaku terbuka terjadi bila respon terhadap stimulus tersebut sudah berupa tindakan atau praktik ini dapat diamati orang lain dari luar atau “*observable behavior*”. Notoatmodjo(2010:25) mengemukakan bahwa perilaku dapat dibatasi sebagai jiwa (berpendapat, berfikir, bersikap dan sebagainya).

Perilaku terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner ini disebut teori ‘S-O-R’ (Stimulus-Organisme-Respons). Berdasarkan batasan dari Skinner tersebut, maka dapat didefinisikan bahwa perilaku adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka pemenuhan keinginan, kehendak, kebutuhan, nafsu, dan sebagainya. Kegiatan ini mencakup :

- a. Kegiatan kognitif: pengamatan, perhatian, berfikir yang disebut pengetahuan
- b. Kegiatan emosi: merasakan, menilai yang disebut sikap (*afeksi*)
- c. Kegiatan konasi: keinginan, kehendak yang disebut tindakan (*practic*)

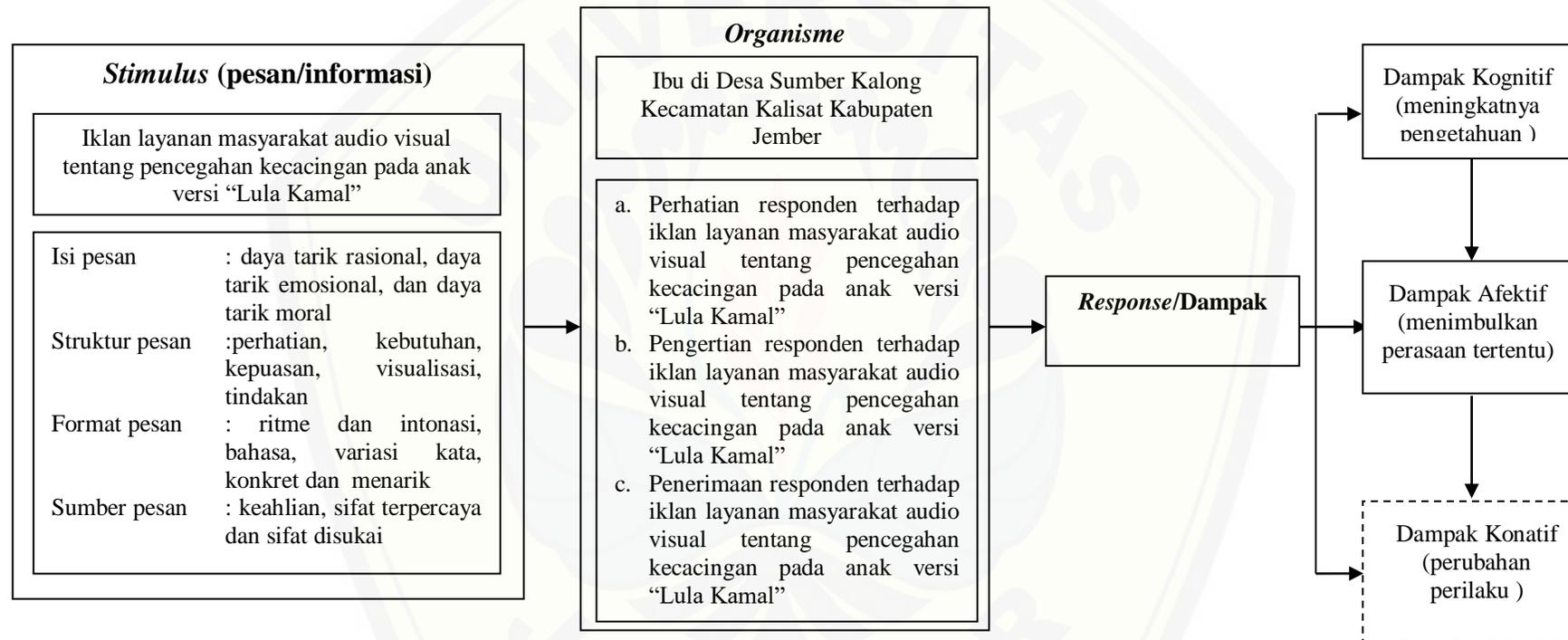
Untuk memberikan respon terhadap situasi diluar objek tersebut. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan). Bentuk operasional dari perilaku dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

- a. Perilaku dalam bentuk pengetahuan, yaitu dengan mengetahui situasi dan rangsangan
- b. Perilaku dalam bentuk sikap, yaitu tanggapan perasaan terhadap keadaan atau rangsangan dari luar diri subyek, sehingga alam itu sendiri akan mencetak perilaku manusia yang hidup di dalamnya, sesuai dengan sifat keadaan alam tersebut (lingkungan fisik) dan keadaan lingkungan sosial budaya yang bersifat non fisik, tetapi mempunyai pengaruh kuat terhadap pembentukan perilaku manusia. Lingkungan ini adalah merupakan keadaan masyarakat dan segala budi daya masyarakat itu lahir dan mengembangkan perilakunya
- c. Perilaku dalam bentuk tindakan yang sudah konkrit berupa perbuatan terhadap situasi dan rangsangan dari luar.

Jika unsur dalam teori dikaitkan dengan penelitian ini maka yang menjadi stimulus adalah iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacangan pada anak versi “Lula Kamal” yang disampaikan ke organisme yaitu ibu-ibu rumah tangga di desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dan timbul efek perilaku tertutup yaitu peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap.

2.6 Kerangka Teori

Kerangka Teori yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini :

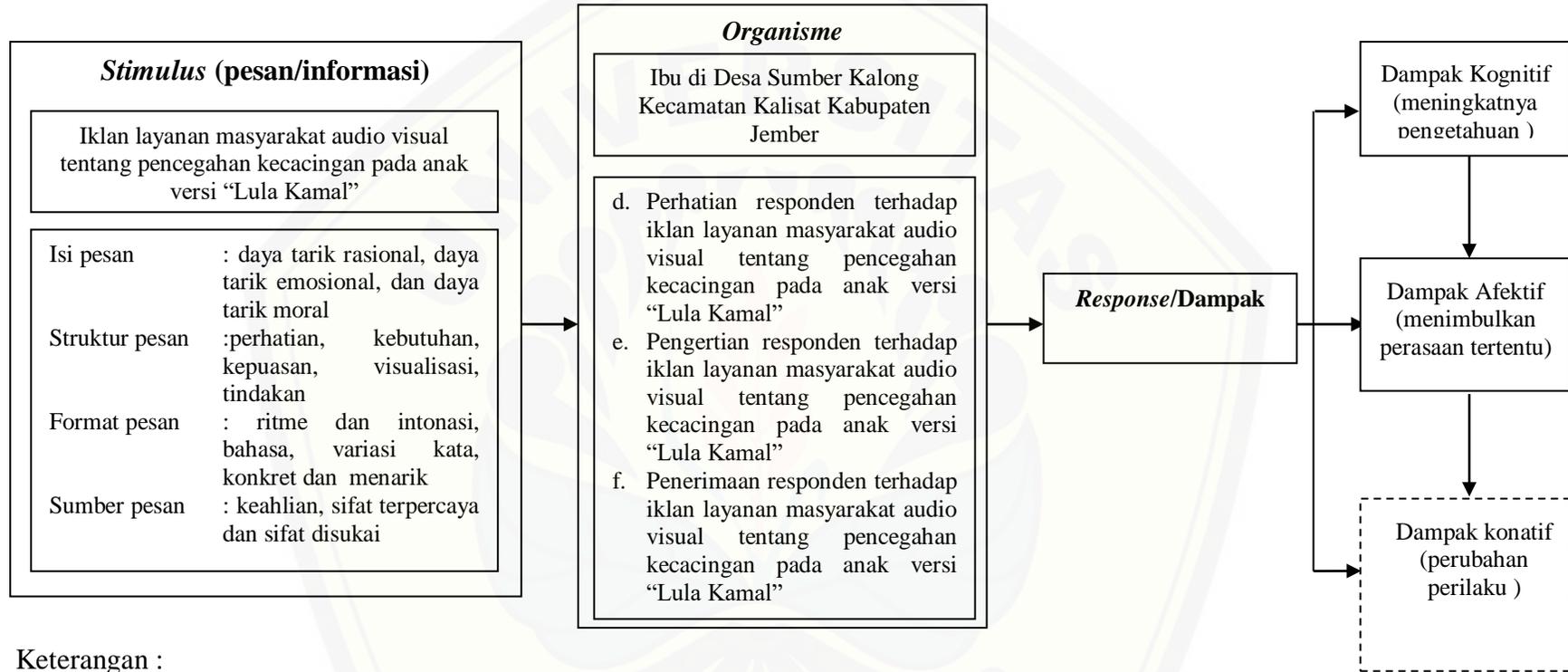


Gambar 2.2 Kerangka Teori

Modifikasi teori SOR(stimulus-organisme-response) dalam (Notoatmodjo,2010:21), Efek Komunikasi Massa dalam Liliweri 2011:36)

## 2.7 Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :



Keterangan :

———— = Diteliti

- - - - = Tidak diteliti

**Gambar 2.3** Kerangka Konsep

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis tindakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Terdapat pengaruh positif iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan anak versi "Lula Kamal" terhadap peningkatan pengetahuan ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- b. Terdapat pengaruh positif iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan anak versi "Lula Kamal" terhadap perubahan sikap ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- c. Terdapat pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan terhadap peningkatan pengetahuan ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- d. Terdapat pengaruh isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan terhadap perubahan sikap di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

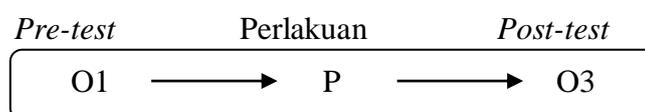
### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah eksperimen dengan rancangan penelitian *pre experimental design*. Desain yang digunakan pada penelitian *pre experimental* yaitu *one group pre-test post-test*. Desain penelitian ini tidak terdapat kelompok pembanding (kontrol). Peneliti menggunakan pendekatan *pre-eksperimen* karena dalam penelitian ini, peneliti mengalami hambatan dalam proses penelitian, yaitu sulitnya menentukan perlakuan yang diberikan untuk kelompok pembanding dalam proses penelitian.

Tahapan penelitian ini adalah diawali dengan melakukan pengukuran pertama (*pre-test*) pada responden dengan melakukan pengukuran tingkat pengetahuan dan sikap ibu (O1), waktu pengukuran pertama (*pre-test*) dilakukan 1 minggu sebelum diberikan perlakuan hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesamaan jawaban antara *pre-test* dan *post-test* karena pada penelitian ini *pre-test* dan *post-test* menggunakan soal yang sama. Tahap berikutnya peneliti memberikan perlakuan (P) yaitu dengan pemutaran iklan layanan masyarakat, setelah eksperimen atau perlakuan dilakukan peneliti melakukan pengukuran kembali dimana peneliti menguji perubahan - perubahan yang terjadi setelah adanya eksperimen atau perlakuan dengan melakukan *post-test* (O2) untuk mengukur pengetahuan dan sikap responden (Notoatmodjo, 2010: 57).

Iklan layanan masyarakat audio visual yang diberikan kepada ibu yaitu iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan pada anak versi “Lula Kamal” yang tayang di televisi, dimana dalam iklan tersebut terdapat informasi terkait gejala kecacingan, dampak kecacingan dan cara pencegahan kecacingan. Rancangan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.1** Pola Grup *Pretest - Posttest*

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan berdasarkan data sekunder Dinas Kesehatan Kabupaten Jember tahun 2017 menunjukkan bahwa Desa Sumber Kalong memiliki presentase OD (*Open Defecation*) tertinggi di Kabupaten Jember yaitu sebesar 85,3% atau 831 KK dari 975 KK tahun 2017. Dimana OD (*Open Defecation*) menjadi salah satu faktor risiko terjadi kecacangan pada anak.

#### 3.2.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Desember 2017. Penelitian ini dimulai dengan peneusuran pustaka, penentuan judul, penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, analisis hasil penelitian sampai penyusunan laporan.

**Tabel 3.1** Waktu Penelitian Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Kecacangan Versi “Lula Kamal” Dalam Peningkatan Pengetahuan Dan Sikap Ibu Di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

No	Uraian Kegiatan	Bulan											
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember		
1	Survei pendahuluan	■											
2	Penyusunan proposal penelitian	■											
3	Seminar proposa;	■											
4	Validas dan reliabilitas	■											
5	Penelitian							■					
6	Penyusunan hasil peneltia									■	■	■	

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau subjek riset, dalam arti lain populasi dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai yang semua ingin diteliti sifatnya (Azwar, 2014:83). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh ibu dari siswa SD yang ada di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat

Kabupaten Jember. Jumlah populasi keseluruhan dilihat berdasarkan data siswa SD tahun 2017 yang ada di Desa Sumber Kalong yang terdiri 255 siswa yang terdapat pada 2 SD yaitu SDN Sumber Kalong 1 dan SDN Sumber Kalong 2.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo,2005). Besar sampel ditentukan berdasarkan rumus :

$$n = \left[ \frac{(z\alpha + z\beta)s}{x1 - x2} \right]^2$$

Keterangan :

- n = besar sampel minimal
- $z\alpha$  = derivat baku normal untuk  $\alpha$  sebesar 1,96
- $z\beta$  = derivat baku normal untuk  $\beta$  sebesar 0,84
- $(x1 - x2)$  = selisih minimal rerata yang dianggap bermakna
- s = simpangan baku dari selisih nilai antar kelompok (Dahlan,2009)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh estimasi besar sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak :

$$n = \left[ \frac{(1,96 + 0,84)10}{5} \right]^2$$

$$= 31,36 \text{ dibulatkan menjadi } 32 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka besar sampel dalam penelitian ini adalah 32 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya *drop out* pada responden yang telah terpilih, maka perlu dilakukan koreksi terhadap besar sampel dengan menambahkan sejumlah responden agar besar sampel tetap terpenuhi. Perhitungan koreksi besar sampel terhadap kemungkinan *drop out* menggunakan rumus dari Sastroasmoro dan Ismael (2014:381) sebagai berikut :

$$n' = \frac{n}{(1 - f)}$$

Keterangan :

n : besar sampel yang dihitung

f : perkiraan drop out yaitu sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung jumlah responden yang direncanakan untuk diteliti sebesar

$$n' = \frac{32}{(1 - 0,1)}$$

= 35,6 dibulatkan menjadi 36 responden

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diperlukan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu 36 responden yang akan dibagi menjadi 2 SD yang ada di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember sehingga sampel penelitian ini terdiri dari 18 ibu siswa dari SDN 1 Sumber Kalong dan 18 ibu siswa dari SDN 2 Sumber Kalong.

### 3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Responden pada penelitian ini adalah ibu dari siswa sekolah dasar yang ada di Desa Sumber Kalong. Untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel penelitian, maka ditentukan berdasarkan data siswa sekolah dasar yang berjumlah 255 yang terbagi dalam 6 kelas yaitu kelas I hingga kelas VI pada 2 SD yaitu SDN 1 Sumber Kalong dan SDN 2 Sumber Kalong. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 124). Besar sampel yang diambil dari setiap sekolah dasar yaitu 18 yang terdiri dari 3 siswa pada masing- masing kelas yaitu kelas I-VI yang terdapat pada kedua SDN Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dengan bantuan rekomendasi guru di masing-masing sekolah dasar. Adapun kriteria inklusi dan eksklusi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi terjangkau yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2010:130). Kriteria inklusi penelitian ini adalah :

- 1) Tercatat menjadi warga di Desa Sumberkalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- 2) Mempunyai anak yang bersekolah di SDN Sumber Kalong 01 dan SDN Sumber Kalong 02.
- 3) Tinggal dalam 1 rumah dengan anak yang bersekolah di SDN Sumber Kalong 01 dan SDN Sumber Kalong 02
- 4) Dapat memahami Bahasa Indonesia

b. Kriteria Eksklusi

Kriteria Eksklusi adalah menghilangkan subjek yang tidak memenuhi kriteria inklusi dari studi karena berbagai sebab (Notoatmodjo, 2010:130). Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah :

- a. Responden yang tidak dapat diberi perlakuan karena keterbatasan pendengaran, dan penglihatan
- b. Responden memiliki anak lebih dari 1 yang dipilih sebagai sampel penelitian.
- c. Responden yang pernah mendapatkan pengetahuan tentang pencegahan kecacingan sebelumnya
- d. Responden yang pernah melihat iklan yang akan diujikan sebelumnya.
- e. Responden yang mengundurkan diri pada saat penelitian dilaksanakan.

### 3.4 Variabel dan Definisi Oprasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah ukuran atau ciri khas yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda-beda dengan yang dimiliki oleh kelompok lain (Notoatmodjo,2010 : 103). Penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu:

a. Variabel independen atau variabel bebas (mencari sebab)

Variabel yang mempengaruhi atau sebab dari variabel terikat (Notoatmodjo, 2010 :103). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pesan dalam tayangan iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacangan pada anak versi “Lula Kamal” meliputi :

- 1) Isi pesan : daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik moral.
- 2) Struktur pesan : perhatian, kebutuhan, kepuasan, visualisasi, tindakan
- 3) Format pesan: ritme dan intonasi, bahasa, variasi kata, konkret, menarik.
- 4) Sumber pesan : keahlian, sifat terpercaya, sifat disukai.

b. Variabel dependen atau variabel terikat (mengetahui akibat)

Variabel yang tergantung dari variabel lain (Notoatmodjo, 2010: 103). Variabel terikat dalam penelitian ini efektivitas iklan layanan masyarakat meliputi :

- 1) Peningkatan pengetahuan
- 2) Perubahan sikap

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi oprasional adalah suatu definisi yang digunakan untuk membatasi ruang lingkup yang diteliti atau pengertian variabel-variabel yang diamati dan variabel-variabe ltersebut diberi batasan (Notoatmodjo,2010:112). Adapun variabel dan definisi oprasional sebagai berikut :

**Tabel 3.1** Variabel dan Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
<b>Variabel Bebas</b>					
1.	Karakteristik responden	Ciri-ciri utama yang dimiliki responden sebagai bagian dari identitasnya yang dilihat berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan			

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
	a. Usia	Lamanya waktu hidup responden yang dihitung sejak dilahirkan sampai ulang tahun terakhir.	Angket	1) 17-25 tahun 2) 26-35 tahun 3) 36-45 tahun (Depkes RI,2009)	Ordinal
	b. Pendidikan	Jenjang sekolah formal terakhir yang pernah ditempuh responden	Angket	1) Tidak sekolah 2) Pendidikan dasar (SD,MI) 3) Pendidikan menengah (SMP,MTs, SMA,MA,S MK) 4) Pendidikan Tinggi (Diploma, Sarjana, magister) (UU RI No. 20 Tahun 2003)	Ordinal
	c. Pekerjaan	Kegiatan yang setiap hari responden lakukan dan mendapat upah dari kegiatan tersebut	Angket	1) bekerja 2) tidak bekerja	Nominal
2.	Kualitas pesan iklan layanan masyarakat	Tingkat mutu dari informasi yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacingan pada anak versi "Lula Kamal" berdasarkan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.			
	a. Isi Pesan	Informasi/ masalah yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal"	Angket	Diukur berdasarkan nilai total daya tarik emosional, daya tarik rasional dan daya tarik moral dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 3 \times 36 = 436$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 108 2. KB : 216 3. B :372 4. SB: 436 (Sugiyono,2014:9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
1)	Daya tarik moral	Pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal" dapat mengarahkan perasaan audiens tentang apa yang baik dan benar.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak berpengaruh 2: kurang berpengaruh 3: berpengaruh 4: Sangat berpengaruh dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval
b.	Struktur Pesan	Bagaimana pesan iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal" disusun untuk memperoleh efek yang maksimal.	Angket	Diukur berdasarkan nilai total perhatian, kebutuhan,kepuasan, visualisai, <i>action</i> , dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 5 \times 36 = 720$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 180 2. KB : 360 3. B :540 4. SB: 720 (Sugiyono,2014 :9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
1)	<i>Attention</i> (perhatian)	Pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacangan versi “Lula Kamal” menimbulkan sebuah perhatian dari audiens sehingga memiliki perasaan tertarik terhadap masalah yang dihadapi.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak penting 2: kurang penting 3: penting 4: Sangat penting dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval
2)	<i>Needs</i> (kebutuhan)	Pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacangan versi “Lula Kamal” mampu mengkondisikan audiens bahwa mereka kurang memiliki pengetahuan mengenai dampak dan pencegahan kecacangan dan pentingnya informasi yang diterima.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak penting 2: kurang penting 3: penting 4: Sangat penting dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
3)	Satisfaction (kepuasan)	Dari pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacangan versi “Lula Kamal” audiens mendapat informasi yang sesuai dengan kebutuhan.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak penting 2: kurang penting 3: penting 4: Sangat penting dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval
4)	Visualization (Visualisasi)	Pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacangan versi “Lula Kamal” membuat audiens berfikir tentang untung dan rugi bila gagasan yang ditawarkan diterima atau ditolak.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak penting 2: kurang penting 3: penting 4: Sangat penting dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
5)	Action	Pesan iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal" dapat meyakinkan infoman untuk bertindak melakukan pencegahan kecacingan.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak penting 2: kurang penting 3: penting 4: Sangat penting dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval
c.	Format pesan	Cara penyampaian pesan iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal"	Angket	Diukur berdasarkan nilai total ritme dan intonasi, bahasa, variasikata, konkret, merarik dengan ketentuan nilai maksimal = 1008 dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 252 2. KB : 504 3. B :756 4. SB: 1008 (Sugiyono,2014 :9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
1)	Ritme dan intonasi	Kata – kata yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan jelas dan bisa di dengar	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak jelas 2: kurang jelas 3: jelas 4:Sangat jelas dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval
2)	Bahasa	Bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” mudah dipahami, mudah diingat, tepat dan sopan.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: sangat sulit 2: sulit 3: mudah 4:Sangat mudah dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014 :9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
3)	Variasi kata	Kata yang digunakan dalam tayangan iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal" tidak diulang-ulang.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: sangat jarang 2: jarang 3: sering 4: Sangat sering dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014:9)	Interval
4)	Konkret	Pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal" benar-benar terwujud sesuai dengan kenyataan.	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak sesuai 2: kurang sesuai 3: sesuai 4: Sangat sesuai dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014:9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
	5) Menarik	gaya bahasa yang digunakan menyangkut manusia; manusiawi atau dapat menyentuh emosi (perasaan)	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak menyentuh 2: kurang menyentuh 3: menyentuh 4:Sangat menyentuh dengan ketentuan nilai maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B : 108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014:9)	Interval
	d. Sumber pesan	Seseorang yang menyampaikan informasi.	Angket	Diukur berdasarkan nilai total keahlian, sifat terpercaya, sifat disukai, dengan ketentuan nilai : maksimal = $4 \times 3 \times 36 = 432$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 108 2. KB : 216 3. B : 324 4. SB: 432 (Sugiyono,2014:9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
1)	Keahlian	Keterampilan atau pengetahuan yang cukup untuk mendukung pesan iklan yang disampaikan oleh bintang iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal"	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak baik 2: kurang baik 3: baik 4:Sangat baik dengan ketentuan nilai :maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014:9)	Interval
2)	Sifat terpercay a	Kejujuran bintang iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi "Lula Kamal"	Angket	Penilaian seberapa menarik pesan iklan layanan masyarakat diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak jujur 2: kurang jujur 3: jujur 4:Sangat jujur dengan ketentuan nilai :maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014:9)	Interval

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
	3) Sifat disukai	Bintang iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” menarik perhatian audiens	Angket	Diukur dengan skala 1-4 yang berarti : 1: tidak baik 2: kurang baik 3: baik 4: Sangat baik dengan ketentuan nilai : maksimal = $4 \times 1 \times 36 = 144$ dan akan dikategorikan sebagai berikut : 1. STB: 36 2. KB : 72 3. B :108 4. SB: 144 (Sugiyono,2014:9)	Interval
<b>Variabel Terikat</b>					
2.	Efektivitas iklan layanan masyarakat	Pencapaian tujuan dari iklan layanan masyarakat audio visual pencegaha kecacingan versi “Lula Kamal” ditinjau dari peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap ibudi desa Sumber Kalong	<i>Pretest</i> dan <i>Postest</i>	Diukur dengan menggunakan 20 pertanyaan dengan kriteria skor pada setiap pertanyaan, yaitu : a. Favorable (1,3,5,6,7, 10,12,13,17,19,20) Benar = 1 Salah = 0 b. Unfavorable (2,4,8, 9,11,19,15 ,16,18) Benar = 0 Salah = 1	Ordinal

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Teknik Pengambilan Data	Kategori	Skala Data
b.	Sikap Ibu dalam pencegahan kecacingan	Hasil jawaban dari respon ibu terhadap pertanyaan terkait pencegahan kecacingan	<i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i>	Diukur dengan menggunakan 20 pertanyaan dengan Penilaian : Skor tiap item untuk pertanyaan <i>a. Favorable</i> (1,2,3,4,5, 7,8,9,10,11,14,19) Sangat setuju (SS) = 4 Setuju (S) = 3 Kurang setuju (KS) = 2 Tidak setuju (TS) = 1 <i>b. Unfavorable</i> (6,12,13,15,16,17,18,20) Sangat setuju (SS) = 1 Setuju (S) = 2 Kurang setuju (KS) = 3 Tidak setuju (TS) = 4	Ordinal

### 3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dihimpun oleh peneliti yang diperoleh secara langsung pada sumber data (responden). Data sekunder adalah data yang dihimpun melalui tangan kedua (Arikunto, 2006 :44). Ada beberapa sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data berdasarkan hasil *pre-test* dan *post - test* pada ibu siswa di SD di desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember, yang mencakup data pengetahuan dan sikap ibu tentang pencegahan kecacingan pada anak serta data penilaian ibu terkait kualitas pesan iklan dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal”.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penulisan pada penelitian ini. Data ini bisa juga didapatkan dari tulisan ataupun artikel-artikel terkait, dari media cetak maupun media elektronik. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Jember yaitu data tentang daerah dengan *Open Defecation* (DO) tertinggi di Kabupaten Jember tahun 2017, dari BPS Kabupaten Jember yaitu data banyaknya sekolah dasar, murid, guru, menurut desa tahun 2015 di Kecamatan Kalisat dan penyakit yang sering diderita anak, data kejadian kecacingan di Indonesia yang diperoleh dari jurnal penelitian dan juga di dapat dari referensi buku ilmiah.

### 3.6 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013:58).

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Pengumpulan data akan berpengaruh pada beberapa tahap berikutnya sampai pada tahap penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket yang disebarkan pada ibu yang ada di desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember yang menjadi responden penelitian. Angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

### 3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data

Sugiyono (2013:68) menyatakan bahwa instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan sebagai sarana yang dapat diwujudkan dalam benda. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan *rating scale* untuk menilai penilaian ibu terkait pesan iklan dan tes hasil belajar (*pre-test* dan *post-test*) untuk mengukur pengetahuan dan sikap ibu tentang kecacingan sebelum diberikan perlakuan dan sesudah diberikan perlakuan.

## 3.7 Teknik Pengolahan, Penyajian, Analisis Data

### 3.7.1 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan lanjut setelah pengumpulan data dilaksanakan. Sebelum data disajikan maka untuk mempermudah analisis perlu dilakukan beberapa hal sebagai berikut :

- a. *Editing*, secara umum editing adalah kegiatan untuk pengecekan dan perbaikan isian formulir atau angket (Notoatmodjo, 2012 :176). Pada penelitian ini peneliti melakukan pemeriksaan langsung terhadap jawaban responden. Hasil yang didapat seluruh angket telah terisi lengkap, tulisan terbaca dengan baik dan jawaban relevan.
- b. *Coding*, setelah semua angket diedit dan disunting, selanjutnya dilakukan pengkodean atau coding, yaitu mengubah bentuk data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka atau bilangan (Notoatmodjo, 2012:177). Pada penelitian ini *coding* dilakukan pada data hasil penilaian ibu terhadap pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal. Sedangkan untuk data pengetahuan tidak dilakukan pengkodean karena data yang dimasukkan langsung data rasio.
- c. *Prossesing/ entry*, merupakan proses memasukkan data ke dalam program *softwer* komputer (Notoatmodjo, 2012 :177). Peneliti meggunakan program SPSS 20. (*Statistical product and service solution*) untuk melakukan pengolahan data.
- d. *Cleaning*, apabila data dari setiap sumber data atau responden selesai dimasukkan, perlu dicek kembali untuk melihat kemungkinan adanya

- e. Kesalahan kode, ketidaklengkapan, dan sebagainya, kemudian dilakukan pembetulan atau koreksi (Notoatmodjo, 2012: 177).
- f. Tabulasi yakni membuat tabel-tabel sesuai dengan tujuan penelitian atau yang diinginkan oleh peneliti (Notoatmodjo, 2012: 176).

### 3.7.2 Teknik Penyajian Data

Cara penyajian data penelitian dilakukan melalui berbagai bentuk. Pada umumnya dikelompokkan menjadi tiga yakni penyajian data dalam bentuk teks, tabel dan penyajian data dalam bentuk grafik (Notoatmodjo, 2010: 188). Teknik penyajian data diharapkan hasil penelitian tersebut mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca.

### 3.7.3 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2010: 79), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan pada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

#### a. Analisis Univariat

Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Notoatmodjo, 2010 :182). Analisis univariat atau yang biasa disebut statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data - data penelitian seperti *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *modus* dan lainnya. Dalam penelitian ini analisis univariat digunakan untuk menggambarkan variabel bebas yaitu pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “ Lula

Kamal”ers dan variabel terikat yaitu pengetahuan dan sikap ibu di desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

b. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan terhadap dua variabel yang diduga berhubungan atau korelasi (Notoatmodjo, 2010:183). Analisis bivariat dalam penelitian ini tujuannya untuk mengetahui dan menganalisa eksperimen terhadap ada tidaknya pengaruh pemutaran iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi” Lula Kamal” terhadap peningkatan pengetahuan ibu di desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Analisis data menggunakan komputer SPSS 20. dengan  $\alpha = 0.05$ . *Wilcoxon Sign Rank Test* untuk menguji kemaknaan suatu pengamatan berpasangan dari dua sampel berhubungan berskala ordinal. Rancangan yang sering dipakai menggunakan subjek yang sama sebelum dan sesudah perlakuan. Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan pengetahuan dan sikap sebelum dan sesudah dilakukan pemutaran iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal”, pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value dan dengan nilai signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ .  $H_0$  ditolak jika  $p < \alpha$  dan  $H_0$  diterima jika  $p > \alpha$ .

c. Analisis Multivariat

Analisis statistik multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan kita melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini kita dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan. Analisis multivariat digunakan karena pada kenyataannya masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan dengan hanya menghubungkan dua variabel atau melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh variabel independent (X) yaitu kualitas pesan berdasarkan masing-masing sub variabel yaitu isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) dalam mempengaruhi pengetahuan (Y1) dan sikap (Y2) ibu di desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi berganda, pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value dan dengan nilai

signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ .  $H_0$  ditolak jika  $p < \alpha$  dan  $H_0$  diterima jika  $p > \alpha$ . Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda data hasil penelitian harus dapat memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa persyaratan minimal sebuah model regresi linier (dengan pendekatan OLS) telah dipenuhi sehingga tidak akan menimbulkan kesalahan dalam pemenuhan asumsi. Apabila uji asumsi klasik belum terpenuhi besar kemungkinan interpretasi model menjadi bias atau kurang tepat. Pada penelitian ini peneliti sudah melakukan uji asumsi klasik yang dapat dilihat pada lampiran.

### 3.8 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen digunakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian soal agar data yang diperoleh baik dan dapat membuktikan hipotesis yang diajukan. Menurut Arikunto (2010:211) instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### a. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan bantara skor yang diperoleh pada masing - masing item pertanyaan dengan skor total individu. Untuk mengetahui apakah angket yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total angket tersebut (Notoatmodjo, 2005:129). Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini, menggunakan program SPSS 20. Jumlah responden pada uji validitas ini adalah 20 orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun di Kecamatan Jelbuk Kelurahan Panduman karena memiliki karakteristik yang sama yaitu desa yang memiliki nilai OD tertinggi kedua di Kabupaten Jember. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r$  hitung (*Corrected Item - Total Correlation*)  $>$   $r$  tabel sebesar 0,443, untuk  $df = 20 - 2 = 18$ ;  $\alpha = 0,05$  maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Pada penelitian ini terdiri 3 instrumen yaitu angket penilaian iklan layanan masyarakat, angket tes pengetahuan dan angket tes sikap. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan  $r$  tabel yang menjelaskan variabel

penilaian kualitas pesan iklan, pengetahuan dan sikap memiliki nilai lebih dari 0,443. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pada angket yang mewakili variabel penilaian kualitas pesan iklan, pengetahuan dan sikap bersifat valid atau signifikan dapat digunakan.

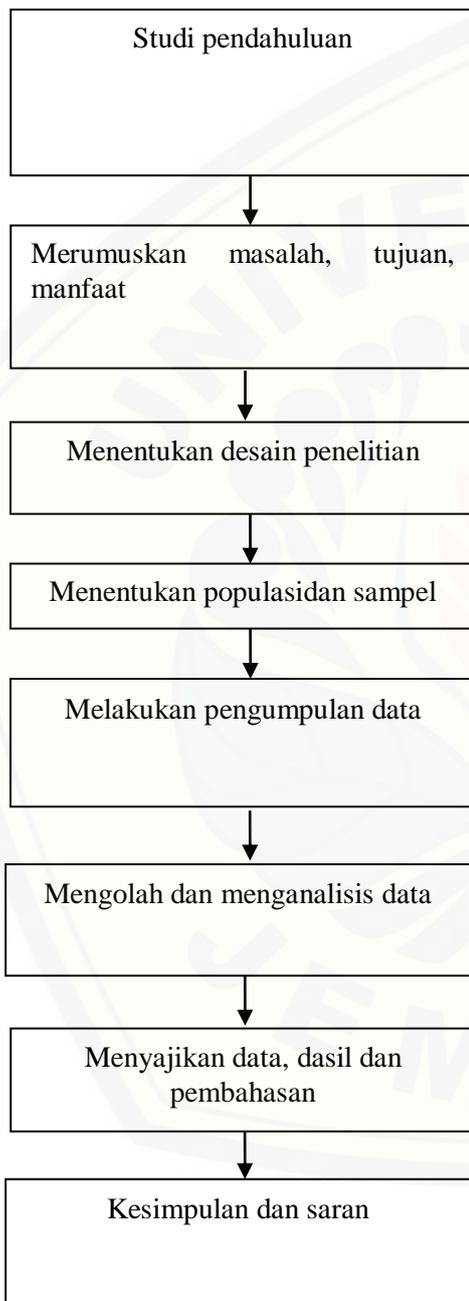
b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010: 154). Menurut Sugiyono (2014:354) pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas instrumen secara internal dengan teknik *alpha cronbach* menggunakan aplikasi SPSS. Semakin tinggi nilai *alpha cronbach* atau semakin mendekati angka 1, maka instrumen tersebut semakin reliabel.

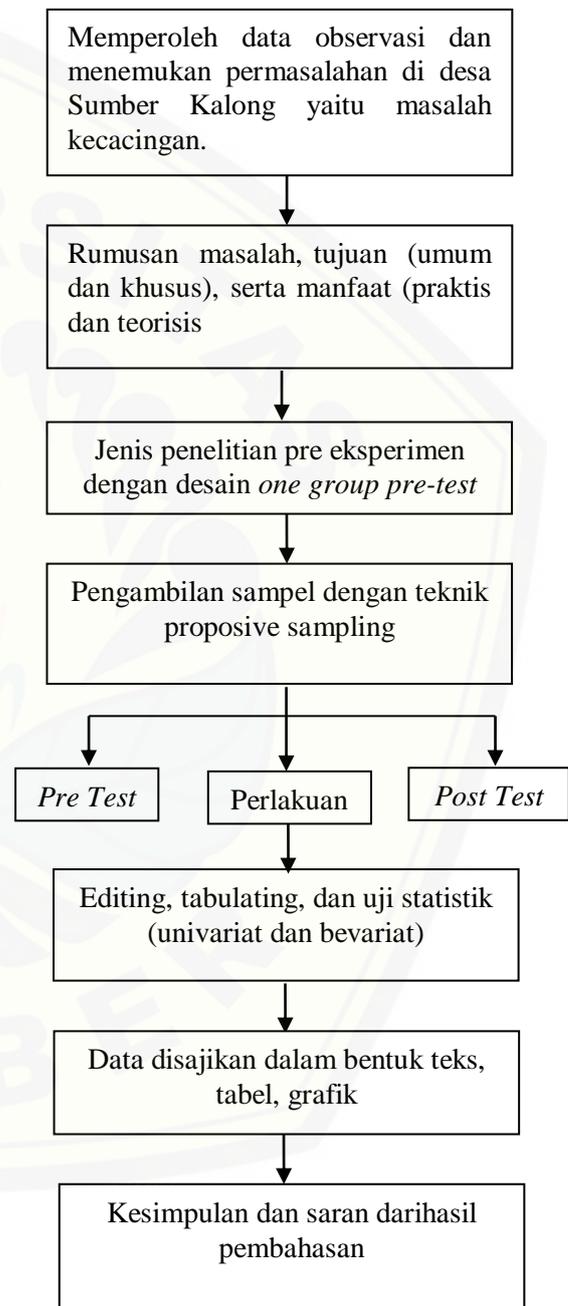
### 3.9 Kerangka Alur Penelitian

Urutan langkah-langkah penelitian dan hasil dari masing-masing langkah dapat diuraikan dalam diagram berikut :

Langkah :



Hasil :



Gambar 3.2 Alur Penelitian

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual tentang Pencegahan Kecacingan Anak Versi “Lula Kamal” (Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 20 responden (55,6%), berpendidikan sekolah dasar yaitu sebanyak 28 responden (78%) dan berstatus bekerja yaitu sebanyak 20 responden (56%).
- b. Mayoritas responden menilai kualitas pesan iklan yang ditinjau berdasarkan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan dalam kategori baik.
- c. Pengetahuan dan sikap responden sebelum dan sesudah penayangan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” mengalami peningkatan, sehingga H1 diterima atau terdapat pengaruh tayangan iklan layanan masyarakat terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap responden terkait pencegahan kecacingan pada anak.
- d. Variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan adalah variabel struktur pesan, sedangkan yang paling berpengaruh terhadap perubahan sikap responden yaitu variabel format pesan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang lemah terhadap pengetahuan dan sikap responden di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan:

a. Bagi pihak Dinas Kesehatan dan Puskesmas

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu upaya yang efektif dalam peningkatan pengetahuan dan sikap ibu, oleh sebab itu diharapkan Dinas Kesehatan Kabupaten Jember ataupun pihak puskesmas yang ada di Kabupaten Jember dapat membuat sebuah iklan layanan masyarakat audio visual terkait pencegahan kecacingan terutama dengan sasaran orang tua.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat sebaiknya lebih peka terhadap informasi kesehatan seperti pada tayangan-tayangan iklan layanan masyarakat karena mengandung banyak pesan yang bermanfaat, seperti pencegahan kecacingan pada anak yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan pada anak versi “Lula Kamal”

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam mengenai iklan layanan masyarakat dengan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan layanan masyarakat seperti frekuensi penayangan, dan waktu tayang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, I. 2013. Hubungan Antara Parasites Load Soil Transmetted Helminth dengan Kadar Hemoglobin . *Skripsi*. Semarang : Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro. [serial online]. [http://eprints.undip.ac.id/43921/1/IndraKusumaAdi\\_G2A009052\\_BA BOKTI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/43921/1/IndraKusumaAdi_G2A009052_BA BOKTI.pdf). [13 April 2017]
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Yogyakarta :Rieneka Cipta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Astuti D, Supardi S, dan Sumarni S. Peranan Pendidikan Kesehatan pada Ibu terhadap Reinfeksi Penyakit Cacing pada Anak Usia Sekolah Dasar. *Sains Kesehatan*. 2002.
- Azwar, S. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Jember Dalam Angka Tahun 2015*: Jember: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan
- Christy, A. 2010. Efek Kognitif Pesan Iklan Layanan Masyarakat 'Influenza' di Televisi pada Masyarakat Surabaya Selatan Kecamatan Wiyung Kelurahan Babatan RW 04. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. [serial online]. [http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft\\_viewer.php?fname=jiunkpe/s1/ikom/2010/jiunkpe-ns-s1-2010-51405110-15470\\_influenza.pdf](http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php?fname=jiunkpe/s1/ikom/2010/jiunkpe-ns-s1-2010-51405110-15470_influenza.pdf). [12 April 2017]
- Dahlan, M., Sopiudin. 2009. *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel dalam Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta : Salemba Medika
- Departemen Pedidikan Nasional, 2003. *Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, Jakarta: Depdiknas
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2006. *Pedoman Pengendalian Cacingan*. Jakarta: Lampiran Keputusan Menteri Kesehatan RI.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2009. *Profil Kesehatan Indonesia 2009*. Jakarta: Lampiran Keputusan Menteri Kesehatan RI.

- Derwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dinkes Jember. 2017. *Laporan Perkembangan Fasilitas Sanitasi di Jember tahun 2017*. Jember: Dinas Kesehatan Kabupaten Jember
- Dinas Kesehatan Kabupaten Probolinggo. 2015. Upaya Dinkes Dalam Menurunkan Angka Kecacangan di Kabupaten Probolinggo Tahun 2015
- Gandahusada. 2004. *Parasitologi Kedokteran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gaya Baru,
- Gazali M. 2008. Hubungan Higiene Perseorangan Anak Sekolah Dasar dan Kondisi Kesehatan Lingkungan Rumah dengan Kejadian Penyakit Kecacangan di Kecamatan Air Periukan Kabupaten Seluma Propinsi Bengkulu. *Tesis*. Yogyakarta : Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. 2008. [serial online]. etd.repository.ugm.ac.id. [12 April 2017]
- Ginting A. 2008. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Kecacangan pada Anak Sekolah Dasar di Desa Tertinggal Kecamatan Pangukuran Kabupaten Samosir. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Halomoan, T. S. 2012. Hubungan Partisipasi Ibu Balita di Posyandu dengan Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Gizi Ibu Balita Serta Status Gizi Balita di Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Bogor : Departemen Gizi Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. [serial online]. [Http://Repository.Ipb.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/59045/I12ts h.Pdf?Sequence=10&Isallowed=Y](http://Repository.Ipb.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/59045/I12ts h.Pdf?Sequence=10&Isallowed=Y)[12 April 2017]
- Hastuti, S. 2013. Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 2*. Riau : Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Riau. [serial online]. [Https://Ejournal.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jkms/Article/Viewfile/2554/2509](https://Ejournal.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jkms/Article/Viewfile/2554/2509)[12 April 2017]
- Hidayati, R., Sugeng, R., dan Alfia, R. 2015. Hubungan Pengetahuan Ibu tentang Infeksi Kecacangan dengan Status Gizi Balita di Wilayah Kerja Puskesmas Gambut Kabupaten Banjar Tahun 2015. *Jurnal Kesehatan Indonesia*, Vol.6 (1) ISSN 2087-10801. [serial online].

- <http://journal.stikeshb.ac.id/index.php/jurkessia/article/view/14>. [12 April 2017]
- Hurlock, E. B. 2004. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Terjemahan (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga
- Ichwanudin. 1998. Hubungan Perilaku Komunikasi Peserta Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPERAR) dengan Adopsi Program Sapta Pesona di Kabupaten Sukabumi . *Tesis*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. [serial online]. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/21217/1998ich.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [12 April 2017]
- Jafi, A dan Wibisono, B.A. 2013. Iklan Layanan Masyarakat tentang Cyberbullying untuk Membentuk Awareness Masyarakat. *Jurnal Desain Komunikasi Visual UPN "Veteran" Jatim*. [serial online]. <http://eprints.upnjatim.ac.id/4236/1/03.PDF>. [2 Oktober 2017]
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan* . Yogyakarta : Graha Ilmu
- Jusmiyati. 2012. Efektifitas Pendidikan Kesehatan Menggunakan Media Audiovisual terhadap Tingkat Pengetahuan dan Kemampuan Ibu Merawat Bayi Baru Lahir. *Skripsi*. Riau: Universitas Riau [serial online]. <Http://Repository.Unri.Ac.Id/JUSMI.pdf>. [12 April 2017]
- Kennedy, J. E dan Dermawan S. 2008. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta : Bhuana Ilmu Komputer
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2010. Penyakit Kecacangan masih Dianggap Sepele. *Artikel*. [serial online]. <http://www.depkes.go.id/article/print/1135/penyakit-kecacangan-masih-dianggap-sepele.html> [12 April 2017]
- Kementerian Kesehatan RI. 2012. *Pedoman Pengendalian Kecacangan*. [serial online]. <http://perpustakaan.depkes.go.id:8180/bitstream//123456789/1943/2/BK212-493.pdf> [2 Oktober 2017]
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak. 2012. *Profil Anak*. [serial online]. <www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/25> [ 2 Oktober 2017]
- Kusmi, H., Nuzulia, I., dan Husnil, K. 2015. Hubungan Sanitasi Lingkungan Rumah dengan Kejadian Askariasis dan Trikuriasis pada Siswa SD N 29 Purus Padang. *Jurnal Kesehatan Andalas*. Vol 4 (3) ISSN 2301-7406. [serial online].

<http://jurnal.fk.unand.ac.id/index.php/jka/article/view/353>. [12 April 2017]

- Kholid, A. 2012. *Promosi Kesehatan: dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media dan Aplikasinya Untuk Mahasiswa Dan Praktisi Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Leni, M dan Junus W. 2012. Hubungan Pendidikan Formal, Pengetahuan Ibu dan Sosial Ekonomi terhadap Infeksi Soil Transmitted Helminths pada Anak Sekolah Dasar di Kecamatan Seluma Timur Kabupaten Seluma Bengkulu. *Jurnal Ekologi Kesehatan Vol.11no 1*. [serial online]. <https://media.neliti.com/media/publications/79753-ID-hubungan-pendidikan-formal-pengetahuan-i.pdf>
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana : Jakarta
- Notoatmodjo, S. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Notoatmodjo, S. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nurrohman, dan Arief, B . 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang, *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro. [serial online]. <http://eprints.undip.ac.id/18062/1/04.017.pdf> [ 2 Oktober 2017]
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Octama, C.I. 2015. *Angka Prevalensi Cacingan di Indonesia Mencapai 28,12 Persen*. Beritasatu.com. <http://www.beritasatu.com/kesehatan/319918-angka-prevalensi-cacingan-di-indonesia-mencapai-2812-persen.html>
- Rakhmat, dan Jalalludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Redaksi Health Secret. 2013. *Seri Berdaya Mengatasi Penyakit & Masalah Belajar Anak Usia Sekolah (6-12 tahun)*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo

- Risikesdas 2013 dan Evaluasi program PP dan PL 2010-2013 [serial online]. <http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Risikesdas%202013.pdf>. [13 April 2017]
- Santi, S., Febriana, S dan Darwin, K. 2014. Efektifitas Pendidikan Kesehatan Menggunakan Media Audiovisual terhadap Perilaku Pencegahan Filariasi. *JOM PSIK VOL. 1 NO. 2*. [serial online]. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMPSIK/article/download/3388/3285.pdf> [25 Oktober 2017]
- Sari, M.P. 2012. Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”). *Skripsi*. Bogor [ID]: Universitas Indonesia. [serial online]. <file:///D:/IPB/SKPM/Semester%207/Studi%20Pustaka/20314172S43762-Efektivitas%20iklan.pdf> [13 April 2017]
- Sasmita,H. 2015. Pengaruh Bentuk Visualisasi dan Format Narasi Video terhadap Peningkatan Pengetahuan tentang Pengolahan Yogurt Rumahan. *Tesis*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. [serial online]. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/75266/2015hos.pdf?sequence=1&isAllowed=y56> [25 Oktober 2017]
- Sastroasmoro, S. dan Ismael, S. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sekartini. 2002. Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Ibu yang Memiliki Anak Usia SD tentang Penyakit Cacingan di Kelurahan Pisangan Baru, Jaktim. *Skripsi*. [serial online]. <http://www.tempo.co.id/medika/arsip/102002/art-1.htm>. [25 Oktober 2017]
- Shahab, M.R. 2013. Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat tentang Anjuran Membayar Pajak melalui Televisi TVRI Kaltim. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. [serial online]. [http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/06/jurnal%20asli%20\(06-03-13-02-05-11\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/06/jurnal%20asli%20(06-03-13-02-05-11).pdf) [25 Oktober 2017]
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta

- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sumanto, D. 2010. Faktor Risiko Infeksi Cacing Tambang Pada Anak Sekolah (Studi Kasus Kontrol di Desa Rejosari, Karangawen, Demak. *Tesis*. Semarang : Program Studi Magister Epidemiologi Universitas Diponegoro. [serial online]. <https://core.ac.uk/download/pdf/11722936.pdf>. [13 April 2017]
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Setiawan, H. 2015. Hubungan Antara Iklan Bahaya Kanker Serviks di Televisi dengan Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi 2015*. Vol 3 (3) 78-92. ISSN 0000-0000. [serial online]. [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id). [13 April 2017]
- Widyatama, R. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta :Pustaka Book Publisher
- Widyastuti, Y., Rahmawati, A., dan Purnamaningrum Y.E. 2009. *Kesehatan Reproduksi*. Yogyakarta: Fitramaya
- Wiryanto. 2003. *Teori Komunikasi Massa* .Jakarta :PT Grasindo

**Lampiran A.**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahaan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember dan mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat (S.KM), penulis melaksanakan penelitian sebagai salah satu bentuk tugas akhir dan kewajiban yang harus diselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat audio visual tentang pencegahan kecacangan anak versi “Lula Kamal” pada ibu di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Peneliti dengan hormat meminta kesediaan anda untuk membantu dalam pengisian kuisisioner yang peneliti ajukan dengan keadaan sebenarnya. Kerahasiaan jawaban serta identitas anda akan dijamin oleh kode etik dalam penelitian. Perlu diketahui bahwa penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan kepentingan ilmiah.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjawab pertanyaan yang peneliti ajukan.

Jember, 2017  
Peneliti

(Fiby Agil Farera)

**Lampiran B.**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN (*INFORMED CONSENT*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : .....

Alamat : .....

No. Telp : .....

Bersedia menjadi subjek dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual tentang Pencegahan Kecacangan Anak Versi “Lula Kamal” (Studi Kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)”

Prosedur penelitian ini tidak akan memberikan dampak ataupun risiko apapun pada saya sebagai responden. Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal tersebut di atas dan saya telah diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai hal- hal yang belum di mengerti dan telah mendapatkan jawaban yang jelas dan benar serta kerahasiaan jawaban wawancara yang saya berikan dijamin sepenuhnya oleh peneliti

Jember, 2017

Responden

(.....)

Lampiran C.

IJIN PENELITIAN

**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada  
Yth. Sdr. 1. Kepala Dinas Pendidikan Kab. Jember  
2. Camat Kalisat Kab. Jember  
di -  
J E M B E R

**SURAT REKOMENDASI**  
Nomor : 072/3616/314/2017

Tentang  
**PENELITIAN**

Dasar : 1. Peraturan Daerah Kabupaten Jember No. 6 Tahun 2012 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Jember  
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penertiban Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.

Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember tanggal 28 Agustus 2017 Nomor : 4075/UN25.1.12/SP/2017 perihal Ijin Penelitian

**MEREKOMENDASIKAN**

Nama / NIM. : Fiby Agil Farera / 132110101101  
Instansi : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember  
Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Kampus Tegal Boto Jember  
Keperluan : Mengadakan Penelitian untuk penyusunan Skripsi berjudul : "Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual Pencegahan Kecacingan Anak Versi "Lula Kamal" (Studi Kasus Desa Sumberkalong Kecamatan kalisat kabupaten Jember)".  
Lokasi : Dinas Pendidikan, SDN 1 Sumberkalong dan SDN 2 Sumberkalong, Kantor Desa Sumberkalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember  
Waktu Kegiatan : September s/d Desember 2017

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember  
Tanggal : 06-09-2017  
An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK  
KABUPATEN JEMBER  
Kabid. Kajian Strategis dan Politik  
  
ACHMAD DAVI S.Sos  
Penata  
NIP. 19680912199602 1 001

Tembusan :  
Yth. Sdr. : 1. Dekan FKM Universitas Jember;  
2. Yang Bersangkutan.

**Lampiran D.**

Angket Penelitian

**PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT AUDIO VISUAL TENTANG  
PENCEGAHAN KECACINGAN ANAK VERSI “LULA KAMAL”**  
(Studi kasus Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember)

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Usia anak :

II. Pertanyaan saringan

1. Apakah ibu pernah melihat iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” di televisi sebelumnya?
  - a. ya
  - b. tidak
2. Apakah ibu pernah mendapatkan penyuluhan tentang pencegahan kecacingan sebelumnya?
  - a. ya
  - b. tidak

III. Penilaian Iklan Layanan Masyarakat

Berilah penilaian terhadap item-item instrumen iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda lingkaran pada angka yang anda pilih.

No	Pertanyaan	Interval Jawaban
<b>Daya Tarik Pesan</b> (anda diminta untuk memberikan jawaban berupa penilaian anda berdasarkan <u>daya tarik</u> dari pesan yang ada dalam tayangan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal”)		
1	Bagaimana pesan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pencegahan	Sangat Berpengaruh 4 3 2 1 Tidak berpengaruh

	kecacingan versi “Lula Kamal” dalam membangkitkan kesadaran anda bahwa informasi yang diberikan bermanfaat.			
2	Bagaimana pesan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” dalam membangkitkan emosional anda yaitu berupa rasa takut apabila anak anda terkena penyakit kecacingan	Sangat berpengaruh	4 3 2 1	Tidak berpengaruh
3	Bagaimana pesan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” membuat anda merasa bahwa memberikan obat cacung minimal 1 tahun sekali pada anak adalah tindakan yang baik dilakukan untuk mencegah anak terkena penyakit kecacingan	Sangat berpengaruh	4 3 2 1	Tidak berpengaruh
<b>Struktur Pesan</b> (anda diminta untuk memberikan jawaban berupa penilaian anda berdasarkan <u>struktur pesan</u> iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal”)				
4	Bagaimana pesan iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” bagi anda, sehingga membuat anda tertarik untuk melihat iklan tersebut hingga selesai	Sangat Penting	4 3 2 1	Tidak penting
5	Bagaimana pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” dapat memenuhi kebutuhan anda akan kurangnya informasi tentang pencegahan kecacingan	Sangat Berpengaruh	4 3 2 1	Tidak berpengaruh
6	Bagaimana pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” membuat anda mengetahui tentang gejala,dampak,dan pencegahan kecacingan.	Sangat Berpengaruh	4 3 2 1	Tidak berpengaruh
7	Bagaimana pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” membuat anda mengetahui keuntungan dari pesan iklan yaitu bertambahnya pengetahuan tentang gejala, dampak dan cara pencegahan kecacingan pada anak.	Sangat Berpengaruh	4 3 2 1	Tidak berpengaruh
8	Bagaimana keyakinan anda untuk melakukan tindakan pencegahan kecacingan pada anak setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi”Lula Kamal”	Sangat Besar	4 3 2 1	Sangat kecil
<b>Format pesan</b> (anda diminta untuk memberikan penilaian mengenai hal-hal yang anda ketahui berdasarkan <u>format pesan</u> pada tayangan iklan layanan masyarakat audio visual versi “Lula Kamal”)				

9	Bagaimana kata yang digunakan dalam pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal”	Sangat Jelas	4 3 2 1	Tidak jelas
10	Bagaimana pemilihan kata yang digunakan dalam pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal”	Sangat Tepat	4 3 2 1	Tidak tepat
11	Bagaimana bahasa yang digunakan dalam pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” untuk anda pahami	Sangat Mudah	4 3 2 1	Sangat sulit
12	Bagaimana bahasa yang digunakan dalam pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi”Lula Kamal” untuk anda ingat	Sangat Mudah	4 3 2 1	Sangat sulit
13	Bagaimana pengulangan kata dalam tayangan pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal	Sangat sering	4 3 2 1	Sangat jarang
14	Bagaimana pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal” dengan kenyataan yang terjadi saat ini	Sangat sesuai	4 3 2 1	Tidak sesuai
15	Bagaimana emosi dan perasaan yang terdapat dalam pesan iklan layanan masyarakat audio visual pencegahan kecacingan versi “Lula Kamal”	Sangat Menyentuh perasaan	4 3 2 1	Tidak menyentuh perasaan
<b>Sumber pesan</b> (anda diminta untuk memberikan penilaian mengenai hal-hal yang tanda keteahui berdasarkan <u>bintang iklan</u> pada tayangan iklan layanan masyarakat audio visual versi “Lula Kamal”)				
16	Bagaimana keterampilan atau pengetahuan dari bintang iklan Lula Kamal untuk mendukung pesan iklan yang disampaikan	Sangat baik	4 3 2 1	Tidak baik
17	Bagaimanan kejujuran yang dimiliki bintang iklan “Lula Kamal” dalam penyampaian pesan iklan	Sangat jujur	4 3 2 1	Tidak jujur
18	Bagaimana kepribadian yang dimiliki bintang iklan Lula Kamal yang mendukung dalam daya tarik dari iklan layanan masyarakat pencegahan kecacingan audio visual versi “Lula Kamal”	Sangat baik	4 3 2 1	Tidak baik

## IV. Pengetahuan

Berilah tanda centang ( ✓ ) untuk jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pernyataan

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban	
		Benar	Salah
1	Kecacingan adalah infeksi yang disebabkan oleh parasit berupa cacing		
2	Kecacingan dapat ditularkan pada anak melalui makanan		
3	Kecacingan dapat ditularkan pada anak melalui tanah		
4	Telur cacing dapat ditularkan pada anak melalui hewan seperti lalat		
5	Kecacingan dapat meyerang anak tanpa menimbulkan gejala apapun		
6	Kecacingan dapat menimbulkan gejala perut buncit pada anak		
7	Gejala yang timbul pada anak yang terkena kecacingan adalah menurunnya nafsu makan		
8	Kecacingan tidak berpengaruh terhadap aktivitas anak		
9	Kecacingan tidak dapat dicegah dengan rajin memotong kuku anak		
10	Buang air besar di sungai dapat meningkatkan risiko anak terkena kecacingan		
11	Membiasakan anak menggunakan alas kaki saat keluar rumah, tidak dapat mencegah terjadinya kecacingan		
12	Membiasakan anak mencuci tangan sebelum makan dapat mencegah terjadinya kecacingan		

13	Mencuci tangan setelah bermain dapat mencegah terjadinya kecacingan		
14	Mencuci bahan makanan di sungai tidak dapat meningkatkan resiko anak terkena kecacingan		
15	Pemberian obat cacing pada anak 2 tahun sekali dapat mencegah terjadinya kecacingan		
16	Anak menjadi kurang berkonsentrasi pada saat belajar, bukanlah gejala dari kecacingan		
17	Kecacingan pada anak dapat menurunkan potensi kecerdasan		
18	Kecacingan tidak dapat membuat anak kekurangan gizi		
19	Kecacingan tidak dapat menyebabkan kematian pada anak		
20	Program terbaru pemerintah untuk mencegah kecacingan pada anak, adalah pemberian obat cacing 1 tahun sekali di sekolah		

#### V. Sikap

Berilah tanda centang (  $\checkmark$  ) untuk jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pernyataan

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban			
		Setuju Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	ibu perlu mengetahui tentang cara pencegahan kecacingan pada anak				
2	Ibu perlu mengetahui tentang gejala dari kecacingan				
3	Ibu perlu mengetahui tentang cara penularan kecacingan				

4	Ibu perlu mengetahui tentang perilaku anak yang dapat menyebabkan cacian				
5	Anak perlu diberi obat cacian minimal 1 tahun sekali				
6	Air sungai tidak dapat digunakan untuk mencuci bahan makanan karena dapat berisiko terkena cacian				
7	Ibu harus membiasakan anak buang air besar di jamban untuk mengurangi risiko cacian				
8	Ibu harus membiasakan anak untuk mencuci tangan sebelum makan untuk mengurangi risiko cacian				
9	Membiasakan anak untuk mencuci tangan menggunakan sabun setelah buang air besar				
10	Setiap kali anak selesai bermain ibu harus meminta anak untuk mencuci tangan				
11	Jika anak menunjukkan gejala cacian, ibu langsung memberikan obat cacian				
12	Cacian bukanlah penyakit yang harus diwaspadai karena tidak menimbulkan dampak buruk bagi anak				
13	Membiarkan anak buang air besar di ladang tidak akan meningkatkan risiko cacian				
14	Menurunnya prestasi belajar anak merupakan gejala dari cacian				
15	Pemberian obat cacian membuat anak mencret				

16	Obat cacung bukanlah obat yang wajib diberikan pada anak secara rutin				
17	Kecacungan merupakan penyakit yang wajar diderita oleh anak-anak				
18	Kecacungan dapat sembuh dengan sendirinya sesuai dengan penambahan usia anak				
19	Kecacungan dapat membuat anak kekurangan gizi				
20	anak yang terkena kecacungan selalu terdapat gejala				

**Lampiran E.**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Variabel Penilaian Kualitas Pesan Iklan Layanan Masyarakat
  - a. Validitas Penilaian Kualitas Pesan Iklan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1	0,725	0,05	0,443	Valid
2	0,449	0,05	0,443	Valid
3	0,455	0,05	0,443	Valid
4	0,457	0,05	0,443	Valid
5	0,747	0,05	0,443	Valid
6	0,497	0,05	0,443	Valid
7	0,485	0,05	0,443	Valid
8	0,638	0,05	0,443	Valid
9	0,472	0,05	0,443	Valid
10	0,449	0,05	0,443	Valid
11	0,817	0,05	0,443	Valid
12	0,713	0,05	0,443	Valid
13	0,820	0,05	0,443	Valid
14	0,789	0,05	0,443	Valid
15	0,461	0,05	0,443	Valid
16	0,748	0,05	0,443	Valid
17	0,482	0,05	0,443	Valid
18	0,461	0,05	0,443	Valid

**Gambar 1.** Hasil Validitas Penilaian Kualitas Pesan Iklan

- b. Reliabilitas Variabel Penilaian Kualitas Pesan Iklan

Reliability Statistic	
Conbach's alpha	N of items
0,91	18

**Gambar 2.** Hasil Reliabilitas Penilaian Kualitas Pesan Iklan

2. Variabel Pengetahuan Ibu

a. Validitas Pengetahuan Ibu

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1	0,510	0,05	0,443	Valid
2	0,620	0,05	0,443	Valid
3	0,568	0,05	0,443	Valid
4	0,763	0,05	0,443	Valid
5	0,537	0,05	0,443	Valid
6	0,518	0,05	0,443	Valid
7	0,510	0,05	0,443	Valid
8	0,545	0,05	0,443	Valid
9	0,620	0,05	0,443	Valid
10	0,612	0,05	0,443	Valid
11	0,513	0,05	0,443	Valid
12	0,548	0,05	0,443	Valid
13	0,519	0,05	0,443	Valid
14	0,619	0,05	0,443	Valid
15	0,522	0,05	0,443	Valid
16	0,555	0,05	0,443	Valid
17	0,454	0,05	0,443	Valid
18	0,447	0,05	0,443	Valid
19	0,617	0,05	0,443	Valid
20	0,454	0,05	0,443	Valid

**Gambar 3.** Hasil Validitas Pengetahuan Ibu

b. Reliabilitas Variabel Pengetahuan Ibu

Reliability Statistic	
Conbach's alpha	N of items
0,87	20

**Gambar 4.** Hasil Reliabilitas Pengetahuan Ibu

3. Variabel Sikap Ibu

a. Validitas Sikap Ibu

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1	0,612	0,05	0,443	Valid
2	0,678	0,05	0,443	Valid
3	0,714	0,05	0,443	Valid
4	0,674	0,05	0,443	Valid
5	0,572	0,05	0,443	Valid
6	0,518	0,05	0,443	Valid
7	0,843	0,05	0,443	Valid
8	0,760	0,05	0,443	Valid
9	0,515	0,05	0,443	Valid
10	0,480	0,05	0,443	Valid
11	0,483	0,05	0,443	Valid
12	0,476	0,05	0,443	Valid
13	0,843	0,05	0,443	Valid
14	0,630	0,05	0,443	Valid
15	0,457	0,05	0,443	Valid
16	0,500	0,05	0,443	Valid
17	0,525	0,05	0,443	Valid
18	0,572	0,05	0,443	Valid
19	0,743	0,05	0,443	Valid
20	0,631	0,05	0,443	Valid

Gambar 5. Hasil Validitas Sikap Ibu

b. Reliabilitas Sikap Ibu

Reliability Statistic	
Conbach's alpha	N of items
0,87	20

Gambar 6. Hasil Reliabilitas Sikap Ibu

Lampiran F

ANALISIS DATA

- i. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda
  - a. Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
(Constant)	90,629	14,388		6,299	,000		
1 Isi_Pesan	-1,447	,860	-,263	-1,682	,103	,962	1,039
Struktur_Pesa	1,421	,624	,384	2,275	,030	,828	1,208
Format_Pesan	-,331	,566	-,103	-,584	,563	,754	1,326
Sumber_Pesa	-1,664	1,013	-,263	-1,643	,111	,919	1,089

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Gambar 1. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Kualitas Pesan Terhadap Variabel Pengetahuan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
(Constant)	29,214	17,040		1,714	,096		
1 Isi_Pesan	1,838	1,019	,282	1,804	,081	,962	1,039
Struktur_Pesa	-,677	,740	-,155	-,916	,367	,828	1,208
Format_Pesan	1,670	,670	,441	2,492	,018	,754	1,326
Sumber_Pesa	-,509	1,200	-,068	-,424	,674	,919	1,089

a. Dependent Variable: Sikap

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Kualitas Pesan Terhadap Variabel Sikap

- b. Autokorelasi

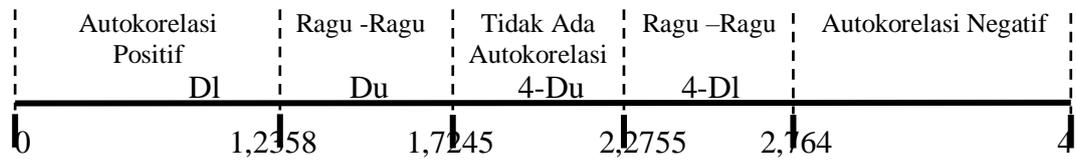
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,520 <sup>a</sup>	,270	,176	7,959	1,627

a. Predictors: (Constant), Sumber\_Pesa, Struktur\_Pesa, Isi\_Pesan, Format\_Pesan

b. Dependent Variable: Pengetahuan

Gambar 3. Hasil Uji Autokorelasi Variabel Kualitas Pesan Terhadap Variabel Pengetahuan



Gambar 4. Batasan Autokorelasi Variabel Kualitas Pesan Terhadap Pengetahuan

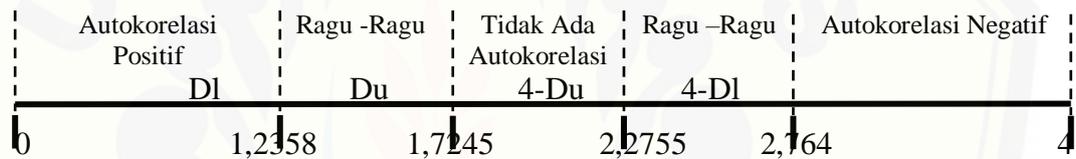
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,175	9,427	2,021

a. Predictors: (Constant), Sumber\_Pesa, Struktur\_Pesa, Isi\_Pesan, Format\_Pesan

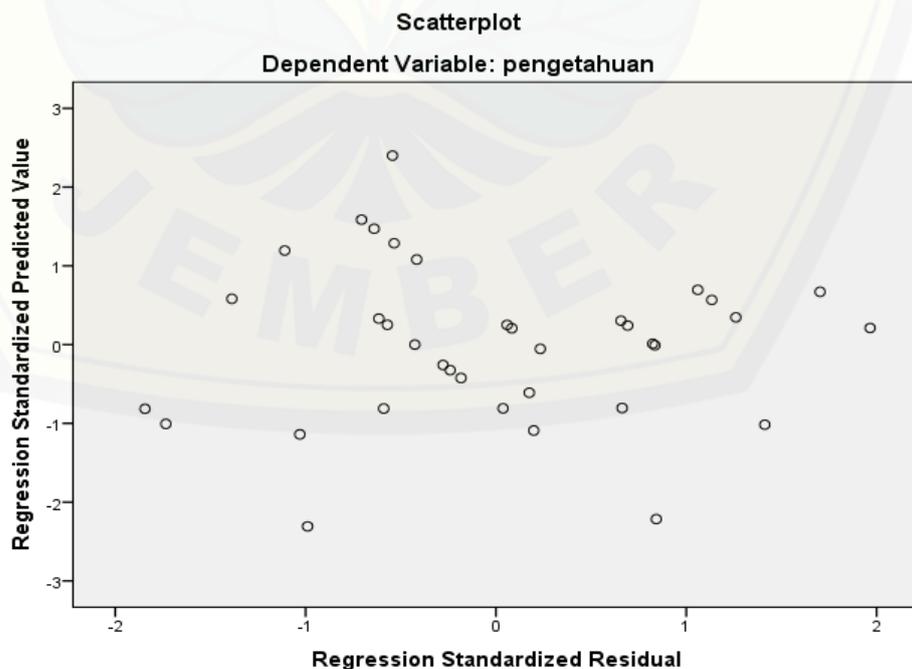
b. Dependent Variable: Sikap

Gambar 5. Hasil Uji Autokorelasi Variabel Kualitas Pesan Terhadap Variabel Sikap

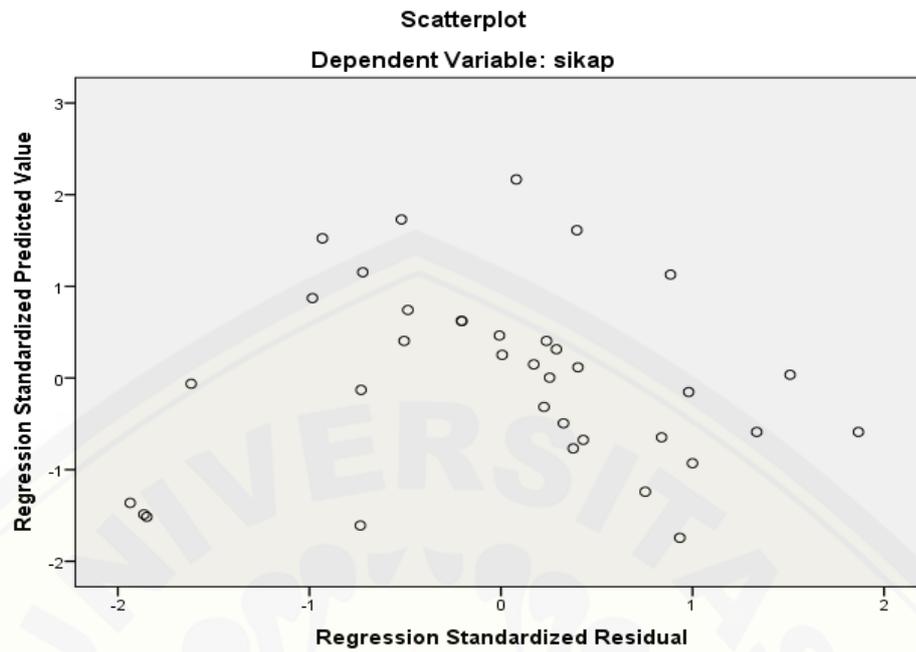


Gambar 6. Batasan Autokorelasi Variabel Kualitas Pesan Terhadap Sikap

c. Heteroskedastisitas

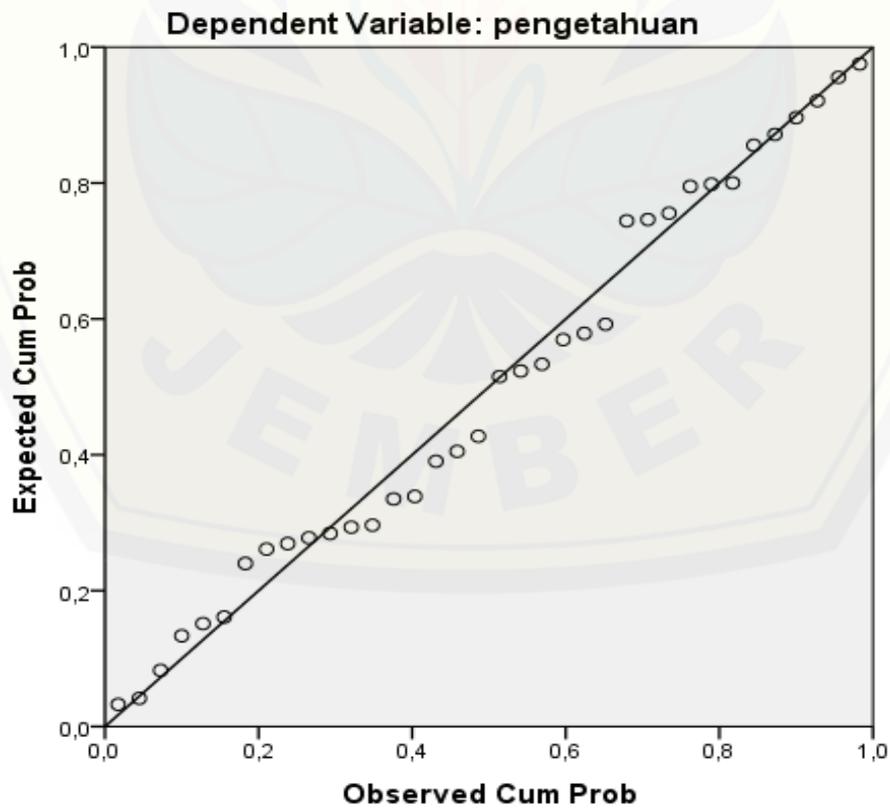


Gambar 7. Hasil Scatterplot Variabel Pengetahuan

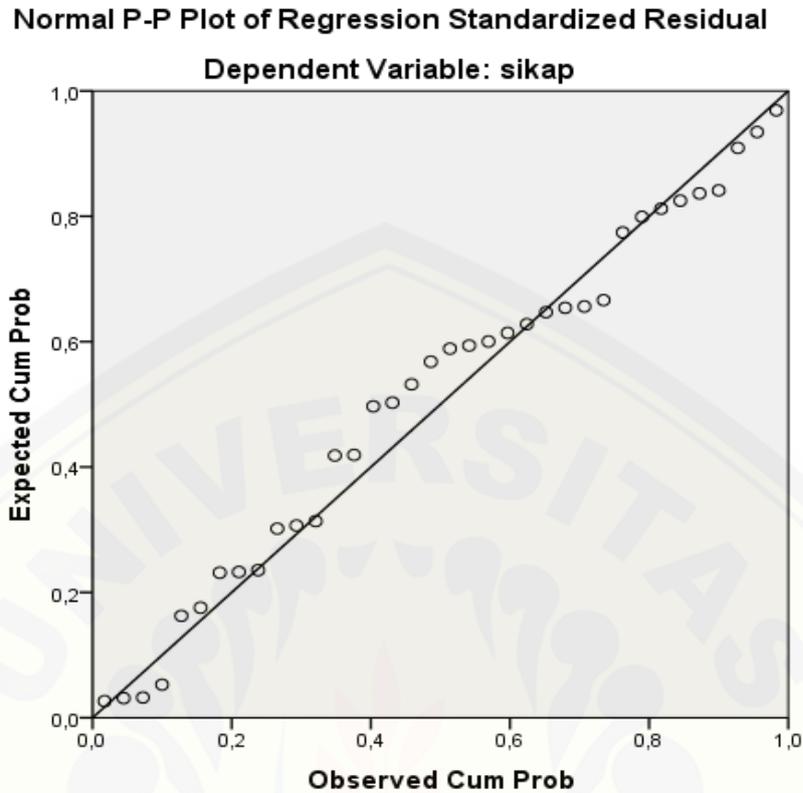


Gambar 8. Hasil *Scatterplot* Variabel Sikap

d. Normalitas



Gambar 9. Hasil Normal P-P Plot Variabel Pengetahuan



Gambar 10. Hasil Normal P-P Plot Variabel Sikap

e. Uji Keterandalan Model (Uji F)

**Anova<sup>a</sup>**

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726,695	4	181,674	2,868	,039 <sup>b</sup>
	Residual	1963,860	31	63,350		
	Total	2690,556	35			

a. Dependent Variable: Pengetahuan

b. Predictors: (Constant), Sumber\_Pesa, Struktur\_Pesa, Isi\_Pesan, Format\_Pesan

Gambar 11. Hasil Uji F Variabel Kualitas Pesan Terhadap Variabel Pengetahuan

**Anova<sup>a</sup>**

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014,079	4	253,520	2,853	,040 <sup>b</sup>
	Residual	2754,671	31	88,860		
	Total	3768,750	35			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Sumber\_Pesa, Struktur\_Pesa, Isi\_Pesan, Format\_Pesan

Gambar 12. Hasil Uji F Variabel Kualitas Pesan Terhadap Variabel Sikap

- ii. Uji Univariat
  - a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	7	19,4	19,4
	26-35	20	55,6	75,0
	36-45	9	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Gambar.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh Tani	23	62,2	63,9
	IRT	12	32,4	97,2
	Pemecah Batu	1	2,7	100,0
	Total	36	97,3	100,0

Gambar.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tamat Sd	1	2,7	2,8
	Sd	28	75,7	80,6
	Smp	7	18,9	100,0
	Total	36	97,3	100,0

Gambar.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

- d. Penilaian Responden Terkait Kualitas Pesan Iklan Berdasarkan Sub Variabel Isi Pesan

**Daya Tarik Rasional**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	8,1	8,3	8,3
2,00	6	16,2	16,7	25,0
Valid 3,00	21	56,8	58,3	83,3
4,00	6	16,2	16,7	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.16 Penilaian Iklan Berdasarkan Daya Tarik Rasional

**Daya Tarik Emosional**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	7	18,9	19,4	19,4
2,00	12	32,4	33,3	52,8
Valid 3,00	8	21,6	22,2	75,0
4,00	9	24,3	25,0	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.17 Penilaian Iklan Berdasarkan Daya Tarik Emosional

**Daya Tarik Moral**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,7	2,8	2,8
Valid 3,00	28	75,7	77,8	80,6
4,00	7	18,9	19,4	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.18 Penilaian Iklan Berdasarkan Daya Tarik Moral

- e. Penilaian Responden Terkait Kualitas Pesan Iklan Berdasarkan Sub Variabel Struktur Pesan

**Perhatian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	7	18,9	19,4	22,2
Valid 3,00	17	45,9	47,2	69,4
4,00	11	29,7	30,6	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.19 Penilaian Iklan Berdasarkan Tingkat Perhatian Pesan Iklan

**Kebutuhan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	9	24,3	25,0	27,8
Valid 3,00	16	43,2	44,4	72,2
4,00	10	27,0	27,8	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.20 Penilaian Iklan Berdasarkan Tingkat Kebutuhan Pesan Iklan

**Kepuasan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	4	10,8	11,1	13,9
Valid 3,00	25	67,6	69,4	83,3
4,00	6	16,2	16,7	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.20 Penilaian Iklan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pesan Iklan

Visualisasi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	24,3	25,0
	3,00	15	40,5	66,7
	4,00	12	32,4	100,0
	Total	36	97,3	100,0

Gambar.21 Penilaian Iklan Berdasarkan Tingkat Visualisasi Pesan Iklan

Action				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,7	2,8
	2,00	8	21,6	25,0
	3,00	14	37,8	63,9
	4,00	13	35,1	100,0
	Total	36	97,3	100,0

Gambar.21 Penilaian Iklan Berdasarkan Tingkat Action Pesan Iklan

- f. Penilaian Responden Terkait Kualitas Pesan Iklan Berdasarkan Sub Variabel Format Pesan

Ritme				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	8,1	8,3
	2,00	10	27,0	36,1
	3,00	15	40,5	77,8
	4,00	8	21,6	100,0
	Total	36	97,3	100,0

Gambar.22 Penilaian Iklan Berdasarkan Ritme Pesan Iklan

**Ketepatan Pemilihan Kata**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	10	27,0	27,8	30,6
Valid 3,00	16	43,2	44,4	75,0
4,00	9	24,3	25,0	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.23 Penilaian Iklan Berdasarkan Ketepatan Pemilihan Kata Pesan Iklan

**Bahasa Mudah Dipahami**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	7	18,9	19,4	22,2
Valid 3,00	20	54,1	55,6	77,8
4,00	8	21,6	22,2	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.24 Penilaian Iklan Berdasarkan Kemudahan Pemahaman Bahasa Pesan Iklan

**Bahasa Mudah Diingat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	10	27,0	27,8	30,6
Valid 3,00	19	51,4	52,8	83,3
4,00	6	16,2	16,7	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar. 25 penilaian Iklan Berdasarkan Kemudahan Diingat Bahasa Pesan Iklan

**Variasi Kata**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	5	13,5	13,9	16,7
Valid 3,00	23	62,2	63,9	80,6
4,00	7	18,9	19,4	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.26 Penilaian Iklan Berdasarkan Variasi Kata Pesan Iklan

**Konkret**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	8	21,6	22,2	25,0
Valid 3,00	21	56,8	58,3	83,3
4,00	6	16,2	16,7	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.27 Penilaian Iklan Berdasarkan Konkret Pesan Iklan

**Menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,7	2,8	2,8
2,00	5	13,5	13,9	16,7
Valid 3,00	21	56,8	58,3	75,0
4,00	9	24,3	25,0	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.28 Penilaian Iklan Berdasarkan tingkat Menarik Pesan Iklan

- g. Penilaian Responden Terkait Kualitas Pesan Iklan Berdasarkan Sub Variabel Sumber Pesan

**Keahlian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	21,6	22,2	22,2
Valid 3,00	15	40,5	41,7	63,9
Valid 4,00	13	35,1	36,1	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.29 Penilaian Iklan Berdasarkan Keahlian Sumber Pesan Iklan

**Sifat Terpercaya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	12	32,4	33,3	33,3
Valid 3,00	22	59,5	61,1	94,4
Valid 4,00	2	5,4	5,6	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.30 Penilaian Iklan Berdasarkan Sifat Terpercaya Sumber Pesan Iklan

**Sifat Disukai**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	10	27,0	27,8	27,8
Valid 3,00	23	62,2	63,9	91,7
Valid 4,00	3	8,1	8,3	100,0
Total	36	97,3	100,0	

Gambar.31 Penilaian Iklan Berdasarkan Sifat Disukai Sumber Pesan Iklan

- iii. Uji Bivariat
- a. Identifikasi Pengetahuan Ibu Di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Pre_Test	36	57,78	9,059	40	85
Post_Test	36	78,39	8,768	60	95

Gambar 32. Hasil Identifikasi Pengetahuan Ibu

Test Statistics<sup>a</sup>

	Post_Test - Pre_Test
Z	-5,150 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-Tailed)	,000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test  
 b. Based On Negative Ranks.

Gambar 33. Hasil Korelasi Penayanan Iklan Dengan Pengetahuan Ibu

- b. Identifikasi Sikap Ibu Di Desa Sumber Kalong Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Pre_Test	36	48,69	12,857	30	74
Post_Test	36	65,58	10,377	40	80

Gambar 34. Hasil Identifikasi Sikap Ibu

Test Statistics<sup>a</sup>

	Post_Test - Pre_Test
Z	-5,080 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-Tailed)	,000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test  
 b. Based On Negative Ranks.

Gambar 35. Hasil Korelasi Penayanan Iklan Dengan Sikap Ibu

- iv. Uji Multivariat  
 a. Identifikasi Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu

Anova<sup>a</sup>

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	726,695	4	181,674	2,868	,039 <sup>b</sup>
Residual	1963,860	31	63,350		
Total	2690,556	35			

- a. Dependent Variable: Pengetahuan  
 b. Predictors: (Constant), Sumber\_Pesa, Struktur\_Pesa, Isi\_Pesan, Format\_Pesan

Gambar 36. Hasil Korelasi Kualitas Pesan Terhadap Pengetahuan Ibu

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 <sup>a</sup>	,270	,176	7,959

a. Predictors: (Constant), sumber\_pesa, struktur\_pesa, isi\_pesan, format\_pesan

Gambar 37. Besar Pengaruh Kualitas pesan terhadap Peningkatan Pengetahuan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	90,629	14,388		6,299	,000
	Isi_Pesan	-1,447	,860	-,263	-1,682	,103
1	Struktur_Pesa	1,421	,624	,384	2,275	,030
	Format_Pesan	-,331	,566	-,103	-,584	,563
	Sumber_Pesa	-1,664	1,013	-,263	-1,643	,111

a. Dependent Variable: Pengetahuan

Gambar 38. Hasil Pengaruh Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Dan Sumber Pesan Terhadap Pengetahuan Ibu

b. Identifikasi Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Peningkatan Sikap Ibu

**Anova<sup>a</sup>**

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1014,079	4	253,520	2,853	,040 <sup>b</sup>
1	Residual	2754,671	31	88,860		
	Total	3768,750	35			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Sumber\_Pesa, Struktur\_Pesa, Isi\_Pesan, Format\_Pesan

Gambar 39. Hasil Korelasi Kualitas Pesan Terhadap Sikap Ibu

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,175	9,427

a. Predictors: (Constant), sumber\_pesa, struktur\_pesa, isi\_pesan, format\_pesan

Gambar 40. Besar Pengaruh Kualitas Pesan Terhadap Sikap Ibu

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,214	17,040		1,714	,096
Isi_Pesan	1,838	1,019	,282	1,804	,081
1 Struktur_Pesa	-,677	,740	-,155	-,916	,367
Format_Pesan	1,670	,670	,441	2,492	,018
Sumber_Pesa	-,509	1,200	-,068	-,424	,674

a. Dependent Variable: Sikap

Gambar 36. Hasil Pengaruh Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Dan Sumber Pesan Terhadap Sikap Ibu

Lampiran G.

DOKUMENTASI



Gambar 1. Pengarahan pengisian angket



Gambar 2. Pembagian *Pre-test*



Gambar 3. Pengisian pre – test



Gambar 4. Penayangan Iklan kelompok 1



**Gambar 5. Penayangan iklan kelompok 2**



**Gambar 6. Pengisian Post -Test**

JEMBER