

HUBUNGAN ANTARA IKLAN BAHAYA KANKER SERVIKS DI TELEVISI DENGAN PENGETAHUAN MASYARAKAT KELURAHAN LOA BAKUNG KOTA SAMARINDA

Hery Setiawan¹

Abstrak

Hery Setiawan, NIM. 0802055304. Hubungan Antara Iklan Bahaya Kanker Serviks di Televisi dengan Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Loa Bakung Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda yang dibimbing oleh Bapak Drs.Sugandi, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Drs.H.Hamdan, M.Si selaku dosen pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi dengan pengetahuan masyarakat khususnya pada warga Kelurahan Loa Bakung Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda.

Penelitian ini menggunakan jenis analisis deskriptif. Ada tidaknya hubungan tersebut dihitung berdasarkan koefisiensi korelasi. Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah menggunakan populasi masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dan berusia dari 19-40 tahun dan didapat sampel sebesar 93 responden dengan tingkat kekeliruan 10%. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Probability Sampling dengan tipe sampel acak sederhana. Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada hubungan iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi sebagai variabel X dan pengetahuan masyarakat variabel Y, maka peneliti menggunakan analisis non parametrik dengan menggunakan rumus “Koefisien Korelasi Rank Spearman (r_s)”.

Hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan, didapat nilai r_s hitung sebesar 0,452, nilai r_s hitung sebesar 0,452 menggunakan uji t sehingga diperoleh hasil sebesar 4,8. Ini menunjukkan bahwa harga t hitung lebih besar daripada harga t tabel pada tingkat signifikansi 0,1 serta $db = N - 2$ ($93 - 2 = 91$), yaitu $4,8 > 1,66177$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi dengan pengetahuan masyarakat.

Kata Kunci: *Kanker Serviks, Media Iklan, Pengetahuan*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: hery_setiawan@outlook.com

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan di bidang teknologi informasi tampaknya sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Komunikasi informasi tampaknya sudah merupakan kebutuhan pokok manusia dan telah menjadi studi yang penting pada saat ini. Salah satu bentuknya dapat kita lihat yaitu komunikasi massa dimana merupakan proses komunikasi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, film, surat kabar, dan majalah, yang dalam hal ini pesan yang disampaikan khusus ditujukan kepada massa dan untuk kepentingan massa dimana pesan tersebut terdiri dari cerita maupun iklan.

Perkembangan media komunikasi yang semakin meningkat menimbulkan semakin tingginya minat masyarakat untuk lebih berkompetisi menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar kepada pemberi pesan, dalam hal ini penyampaian pesan dalam bentuk iklan tentunya merupakan suatu langkah yang sangat tepat, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Dalam segala aspek kehidupan kita selalu sebagai objek sasaran iklan, ini terbukti mulai terbitnya matahari, kita telah dibangun oleh penyiar radio seiring dengan munculnya beberapa jingle iklan. Iklan memang telah memasuki seluruh bagian dari kehidupan masyarakat, mulai dari sebuah rumah yang terletak jauh di perkampungan hingga ke perumahan mewah di pusat kota telah ditembus oleh iklan, pada dasarnya boleh dikatakan bahwa kehidupan seperti sekarang ini sangat tergantung pada iklan.

Biasanya iklan selalu dikaitkan oleh kegiatan yang bersifat komersial, tetapi sesuai dengan perkembangannya iklan juga diarahkan kegiatan yang bersifat non komersial. Iklan non komersial merupakan kegiatan untuk hal-hal yang sifatnya sosial yang salah satu bentuknya adalah iklan layanan masyarakat yang pada umumnya menyangkut masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat antara lain masalah pemukiman kumuh, demam berdarah, lingkungan hidup, bahaya aids, bahaya kanker serviks, polusi udara, sopan santun di jalan, narkotika, seks bebas, pemanasan global, sosialisasi pemakaian gas, dan lain sebagainya, dengan harapan agar masyarakat mau bersama-sama mengatasi masalah tersebut.

Di negara-negara, iklan telah dimanfaatkan untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali 1993:20). Iklan yang dimaksud adalah iklan layanan masyarakat yang dalam hal ini untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai. Di Indonesia sendiri iklan layanan masyarakat pertama kali dipelopori oleh Biro Iklan Intervisa pada tahun 1968 yang bertujuan untuk menanggulangi masalah mercon (petasan) yang saat itu banyak menimbulkan korban cacat maupun kematian. Kemudian diikuti oleh Biro Iklan Matahari yang mengikrarkan pentingnya kesehatan ibu dan anak (Kasali 1993:204). Memang banyak pihak yang menduga bahwa pihak media seringkali keberatan memberi tempat bagi

iklan layanan masyarakat karena iklan ini tidak mendatangkan keuntungan materi. Iklan layanan masyarakat yang dijadikan penelitian ini adalah iklan mengenai bahwa penyakit kanker serviks yang akhir-akhir ini penderitanya sudah begitu mengkhawatirkan banyak pihak terutama di kalangan perempuan.

Iklan kanker serviks merupakan iklan layanan masyarakat yang mengajak masyarakat umum untuk mengetahui dan cara mengobati akan kanker serviks. Dalam hal ini khususnya pada perempuan yang berusia 35-55 tahun, namun dapat pula muncul pada perempuan dengan usia yang lebih muda yakni 18-30 tahun, yang disampaikan melalui media televisi swasta karena diasumsikan media ini lebih efektif untuk menyampaikan pesan. Kanker merupakan salah satu jenis penyakit yang sudah tak asing lagi ditelinga. Berbagai jenis kasus baru ditemukan, namun jenis kanker manakah yang paling tinggi prevalensinya, khususnya di kalangan perempuan serta cara untuk mencegahnya. Belakangan ini mulai marak terdengar berita-berita mengenai kanker serviks, kanker serviks (cervical cancer) adalah kanker yang terjadi pada area leher rahim atau serviks. Serviks merupakan bagian rahim yang berhubungan dengan vagina.

Kanker Serviks merupakan kanker nomor dua yang paling sering menyerang perempuan di seluruh dunia. Dan juga merupakan kanker kedua yang paling sering menyebabkan kematian. Tidak hanya di Indonesia melainkan juga di berbagai negara. Pertumbuhan kanker terus berlanjut dengan kecepatan yang mengkhawatirkan di seluruh dunia. Akan tetapi, kemajuan dalam pengobatan, pencegahan dengan gaya hidup yang lebih sehat dan deteksi dini pada akhirnya akan membantu mengurangi jumlah kematian dari kanker-kanker tertentu. (Diananda, 2009: 15)

Kanker secara umum merupakan bentuk pertumbuhan sel-sel dalam tubuh. Khususnya dimulai di bagian organ tertentu yang rentan dan yang tidak normal. Ketidaknormalan kanker tercermin dari adanya kemampuan tumbuh sel yang tidak terbatas. Pada kanker dapat diawali dengan tahap preinisiasi yakni masuknya bahan-bahan pemicu kanker. Bahan tersebut dapat dari radikal bebas dari mana saja, misalnya saja dari makanan, minuman, kosmetik, bahan aditif, dan lingkungan. Bahan-bahan yang memicu kanker disebut senyawa karsinogenik (Sukaca, 2009: 21-22).

Kanker serviks adalah salah satu penyebab kematian yang sering terjadi pada perempuan di Indonesia. Namun informasi mengenai hal ini belum banyak diketahui karena kanker serviks sering tidak menimbulkan gejala atau keluhan sehingga wanita datang ke dokter dalam kondisi yang sudah terlambat. Cara penularannya, yaitu lewat hubungan seksual. Kanker serviks akan terjadi setelah wanita terinfeksi HPV (Human Papilloma Virus), yang mana sebenarnya virus ini sudah ada dalam tubuh wanita sejak di atas umur 10 tahun. Oleh karena itu pemeriksaan bisa dilakukan mulai umur 20 tahun keatas, karena perkembangan menuju kanker serviks memakan waktu 10-15 tahun.

Dalam observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada warga kelurahan Loa Bakung, terdapat sekitar 30 orang yang tidak mengetahui tentang kanker

serviks, dikarenakan kurangnya sosialisasi dari puskesmas ataupun pihak yang bersangkutan.

Kerangka Dasar Teori

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. DR. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya” mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting, yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Teori Uses And Gratifications

Model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani masyarakat.

Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Mengenai kebutuhan biasanya orang merujuk kepada hirarki kebutuhan yang ditampilkan oleh Abraham Maslow. Ia membedakan lima perangkat kebutuhan dasar sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan kemanan

3. Kebutuhan cinta
4. Kebutuhan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau pesan dianut secara sama (Mulyana,2005:40).

Menurut Carl I. Hovland dalam karyanya yang berjudul *Social Communication* memunculkan istilah *science of communication* yang didefinisikan sebagai upaya yang ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas- asas pentransmisian informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy,2003:13).

Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D.Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “ Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara,2006:18). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa kepada komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan tersebut, yakni :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan siklus dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Mereka membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Komunikasi massa bersumber dari komunikasi yang menyampaikan pesannya dengan menggunakan media massa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Jadi salah satu ciri dari komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan merupakan pesan yang mengandung kepentingan publik.

Iklan

Iklan dikenal dalam bentuk pesan berantai. Pesan tersebut digunakan untuk membantu kelancaran proses dagang yang kala itu masih mengenal sistem barter. Saat ini, periklanan telah memasuki industri modern khususnya di negara-negara

maju. Perkembangan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan periklanan di berbagai belahan bumi. Kegiatan produksi barang yang dilakukan secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen memperkenalkan produk secara aktif kepada calon konsumennya melalui periklanan. Ada banyak media yang digunakan dalam periklanan mulai dari media cetak hingga elektronik. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Banyak orang maupun instansi yang tertarik beriklan di media cetak. Hal ini dikarenakan ongkos iklannya yang tidak semahal ongkos iklan di media elektronik seperti televisi. Namun jika memperhitungkan kualitas dan tingkat keefektifannya, iklan televisi menjadi salah satu pilihan yang mampu memberi nilai lebih bagi si pemasang iklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi sifatnya audio visual (gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak) sehingga mampu menggelitik panca indera untuk menghasilkan atensi penontonnya yang tinggi (Sulaksana, 2003:98). Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik terhadap barang atau produk yang diiklankan (Kasali, 1995:9).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007:4) klasifikasi periklanan dapat dibedakan menjadi:

- a. Periklanan Produk
- b. Periklanan Eceran
- c. Periklanan Korporasi
- d. Periklanan Bisnis-ke-Bisnis
- e. Periklanan Politik
- f. Periklanan Direktori
- g. Periklanan Respon Langsung
- h. Periklanan Pelayanan Masyarakat
- i. Periklanan Advokasi

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat

Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Iklan Televisi

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan

media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda (Bungin, 2008: 111).

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin 2008: 111).

Dampak iklan

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektivitas iklan dapat diukur, menurut Kotler (2008: 262) sebagai berikut.

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. 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.

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2007).

Pengetahuan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan dimana diharapkan bahwa dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya.

Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009: 115).

Kanker Serviks

Kanker adalah istilah umum untuk pertumbuhan sel yang tidak normal, (yaitu tumbuh sangat cepat, tidak terkontrol, dan tidak berirama) yang dapat menyusup ke jaringan tubuh normal dan menekan jaringan tubuh normal sehingga mempengaruhi fungsi tubuh. Istilah tumor tidak sama dengan kanker. Tumor adalah istilah umum untuk setiap benjolan abnormal. Sedangkan kanker adalah tumor yang bersifat ganas. Kanker serviks adalah kanker yang terjadi pada serviks uterus, suatu daerah pada organ reproduksi wanita yang merupakan pintu masuk ke arah rahim yang terletak antara rahim (uterus) dengan liang senggama (vagina).

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif

Definisi Operasional

Definisi Operasional memberikan makna pada konstruk atau variabel dengan cara menetapkan aktivitas-aktivitas operasi yang diperlukan untuk mengukurnya (Bulaeng, 2004:60). dengan kata lain, definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. maka variabel-variabel dalam operasionalisasi penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) tentang Iklan layanan masyarakat bahaya kanker serviks, terdiri dari:
 - a. Figur Iklan
Adalah artis / tokoh terkenal yang dipilih untuk berperan dalam iklan kanker serviks yang mewakili iklan layanan masyarakat tersebut.
 - b. Durasi Iklan adalah lama waktu yang digunakan dalam iklan kanker serviks.
 - c. Daya Tarik Pesan yaitu bagaimana iklan ini dikemas, mulai dari penyampaian isi pesan sampai dengan cara penyajian isi pesan tersebut sehingga mampu
 - d. Fungsi Iklan yaitu manfaat yang dapat diambil dari suatu tayangan iklan.
2. Variabel Terikat (Y) tentang Pengetahuan masyarakat terdiri dari:
 - a. Tahu (*know*) mengingat suatu materi yang telah dipelajari dari penyuluhan bahaya kanker serviks.
 - b. Memahami (*comprehension*) suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang bahaya kanker serviks.
 - c. Aplikasi (*application*) kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya tentang bahaya kanker serviks.

- d. Analisis (*analysis*) suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya dengan bahaya kanker serviks.
- e. Sintesis (*synthesis*) suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan bahaya kanker serviks.
- f. Evaluasi (*evaluation*) kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap bahaya kanker serviks.

Sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber untuk Memperoleh data. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang mempunyai banyak informasi tentang permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi. Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2012 : 68). Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Skunder

Teknik pengumpulan data

- a. Observasi
- b. Kuesioner
- c. Dokumentasi

Sampling dan sampel penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Yamane, karena rumus ini dipergunakan untuk populasi yang lebih besar sehingga diperoleh perdugaan proporsi populasi, (Ruslan, 2003:150)

Rumus Yamane :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{1.239}{1.239(0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{1.239}{13.39}$$

$$n = 93$$

Jadi sampel (n) dari penelitian jumlah warga Kelurahan Loa Bakung Samarinda yang berjenis kelamin perempuan yang dihitung adalah 93 orang yang akan dijadikan sampel penelitian, dari jumlah warga Kelurahan Loa Bakung Samarinda yang berjenis kelamin perempuan.

Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, menggunakan uji Spearman Rank (r_s), yang mana sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi Spearman Rank adalah bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi (Sugiyono : 2009).

Hasil dan pembahasan

Responden yang diambil oleh peneliti antara lain usia 19-23 tahun sebanyak 30 orang, usia 23-30 tahun sebanyak 35 orang dan usia 30-40 tahun sebanyak 28 orang.

Pada variabel iklan (X) telah didapatkan data yang dihitung oleh penulis yakni, bahwa responden yang menilai iklan yang disajikan menarik sebesar 71 orang atau 76%. Sedangkan responden yang menilai iklan yang disajikan kurang menarik sebesar 22 orang atau 24%. Sedangkan pada variabel pengetahuan (Y) didapatkan data yakni bahwa jumlah responden yang memiliki pengetahuan baik mengenai kanker serviks melalui iklan sebesar 83 orang atau 89%, dan jumlah responden yang memiliki pengetahuan kurang sebesar 10 orang atau 11 %.

Kemudian untuk Menentukan nilai dari $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ yaitu dengan menjumlahkan dari beberapa rangking yang sama pada tiap-tiap variabel dengan menggunakan rumus :

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Telah didapat nilai dari $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ yaitu variabel X adalah sebesar 338,5 dan untuk nilai variabel Y adalah sebesar 709,5.

Guna persiapan uji korelasi Rank spearman maka kita perlu mencari nilai d_i dan d_i^2 kita dapat menentukan nilai atau harga d_i^2 dengan cara mengkuadratkan nilai setiap d_i pada masing-masing seubyek, yang selanjutnya akan diperoleh nilai dari $\sum d_i^2$ dengan cara menjumlahkan nilai d_i^2 yakni sebesar 72859.8.

Setelah nilai d_i^2 kita temukan yaitu 72859,8 maka selanjutnya kita akan mencari nilai dari $\sum X^2$ dan nilai dari $\sum Y^2$ yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx \\ &= \frac{93^3 - 93}{12} - 338,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{804357 - 93}{12} - 338,5 \\
&= \frac{804264}{12} - 338,5 \\
&= 67022 - 338,5 \\
&= 66683,5
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma y^2 &= \frac{N^3 - N}{12} - \Sigma Ty \\
&= \frac{93^3 - 93}{12} - 338,5 \\
&= \frac{804357 - 93}{12} - 709,5 \\
&= \frac{804264}{12} - 709,5 \\
&= 67022 - 709,5 \\
&= 66312,5
\end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai dari Σx^2 , Σy^2 dan Σd_i maka dapat ditentukan nilai dari Koefisien Korelasi Rank Spearman (r_s) dengan cara mensubstitusi nilai tersebut kedalam rumus dibawah ini;

$$r_s = \frac{\Sigma X^2 + \Sigma Y^2 + \Sigma d_i^2}{2 \sqrt{\Sigma X^2 \Sigma Y^2}}$$

Sehingga didapat perhitungan sebagai berikut

$$\begin{aligned}
r_s &= \frac{66683,5 + 66312,5 - 72859,8}{2 \sqrt{66683,5 \cdot 66312,5}} \\
&= \frac{132996 - 72859,8}{2 \sqrt{4421949594}} \\
&= \frac{60136,2}{2 \cdot 66497,7} \\
&= \frac{60136,2}{132995,4} \\
&= 0,452
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Rank Spearman diatas, ditemukan nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman sebesar 0,452. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa tingkat hubungan antara iklan bahaya kanker serviks dan pengetahuan masyarakat adalah sedang.

Pengujian Hipotesis

Setelah kita temukan nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman, maka tahap berikutnya adalah mencari t hitung untuk menguji signifikansinya. Hal ini karena

N lebih dari 10 (sampel besar). Berikut perhitungan nilai t untuk pengujian statistiknya.

$$\begin{aligned}t &= r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}} \\&= 0,452 \sqrt{\frac{93-2}{1-0,452^2}} \\&= 0,452 \sqrt{\frac{91}{1-0,204}} \\&= 0,452 \sqrt{\frac{91}{0,796}} \\&= 0,452 \cdot \sqrt{114,32} \\&= 0,452 \cdot 10,69 \\&= 4,8\end{aligned}$$

Setelah harga t ditemukan maka kita harus membandingkan harga t hitung dengan harga t tabel untuk mengetahui apakah H_a diterima atau di tolak.

Diketahui bahwa harga t tabel untuk kesalahan 10% (tingkat signifikansi (α) = 0.1) dengan db = $N - 2 = 91$ sebesar 1,66177 dan harga t hitung berdasarkan koefiensi rank spearman sebesar 4,8. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t pada tabel, hal ini menunjukkan bahwa t hitung > harga tabel t (4,8 > 1,66177). Dengan demikian, dari hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa H_a diterima.

Berdasarkan keputusan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara iklan bahaya kanker serviks di televisi dengan pengetahuan masyarakat mengenai kanker serviks.

Menurut Kotler (2008: 262) Efektivitas iklan dapat diukur berdasarkan dampak yang ditimbulkan antara lain;

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. 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.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa salah satu dampak dari iklan dalam bentuk komunikasi adalah berpotensi mempengaruhi kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki hubungan dalam peningkatan pengetahuan seseorang akibat dari dampak komunikasi iklan tersebut.

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian di lapangan dan menganalisis data-data hasil penelitian tentang variabel iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi (X) dan pengetahuan masyarakat (Y) maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, diperoleh hasil yaitu 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan variabel X yaitu iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi dan pengetahuan masyarakat sebagai variabel Y tergolong dalam kategori sedang. Setelah itu, hasil dari Rank Spearman sebesar 0,452 diuji tingkat signifikansinya menggunakan uji t dan diperoleh harga t hitung sebesar 4,8 sehingga hal ini menunjukkan bahwa t hitung > harga tabel t ($4,8 > 1,66177$).

Dengan demikian iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi memiliki hubungan dengan pengetahuan masyarakat. Sehingga apabila kualitas iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi berkualitas baik dan diterima, maka pengetahuan masyarakat tentang kanker serviks akan mengerti dan paham. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas iklan tentang bahaya kanker serviks di televisi tidak berkualitas baik atau kurang baik maka pengetahuan masyarakat tentang kanker serviks akan tidak mengerti dan tidak paham,

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam suatu iklan yang berfungsi salah satunya sebagai alat untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak banyak, maka yang harus diperhatikan adalah isi pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat umum dalam hal ini adalah remaja putri dan para ibu-ibu. Kemudian sang penyampai pesan seharusnya seseorang yang saat ini sedang digemari oleh kaum wanita, dan juga tidak kalah pentingnya adalah slogan yang diberikan dibuat semenarik mungkin sehingga para komunikas bisa menerima dengan baik dan memahami isi pesan yang ingin disampaikan.
2. Masyarakat khususnya wanita apabila pernah atau sering mendapatkan informasi dari suatu media dalam hal ini adalah media televisi, informasi yang mereka terima hanya sebatas tahu saja dan setelah itu tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan seperti halnya langkah selanjutnya apa yang dilaksanakan, sehingga informasi yang mereka terima tidak sepenuhnya bermanfaat. Untuk dari itu lakukanlah hal yang konkret seperti yang dijelaskan oleh penyampai pesan, sehingga bisa tercapai tujuan dari suatu iklan tersebut dan masyarakat pun bisa merasakan fungsi iklan.

Daftar pustaka

Sumber Buku :

Arikunto, S.2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta

- Bungin, H. M. Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial: Format – Format Kuantitatif. Kencana. Jakarta
- . 2008. Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat . Kencana. Jakarta
- Bulaeng, Andi. 2004. Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer. Airlangga University Press. Surabaya
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu komunikasi. USU Press. Medan
- Diananda, R. 2009. *Mengenal Seluk Beluk Kanker*. Penerbit Katahati. Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Teori dan Filisafat Komunikasi. Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti. Bandung
- Grunberg A.G., Vischjager P., 2005. Screening for Cervical Cancer in Surinam. Diakses pada tanggal 2 juni 2015. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21709/4/Chapter%20II.pdf>
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*.. PTGrasindo. Jakarta
- Hurlock, Elizabeth. 1998. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. Erlangga.
- Kariyoso. 1994. *Pengantar Komunikasi bagi Siswa Perawat. Cetakan I*. Penerbit Buku Kedokteran EGC. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 1993. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.:PAU-Ekonomi UI. Jakarta
- Koentjaraningrat, 2006. Pengantar Ilmu Antropologi. Rineka Cipta; Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- Liliweri, Alo. 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Citra Aditya Bakti. Jakarta
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nasution, Zulkarimein. 1990. *Prinsip-Prinsip Komunikasi Untuk Penyuluhan*.. Lembaga. Jakarta
1991. Metode Penelitian Bidang Sosial. Gajah Mada Press. Yogyakarta
- Nurudin. 2003. Komunikasi Massa. Cespur. . Malang
- Nursalam, 2003. *Konsep dan penerapan Metodologi Penelitian dan Keperawatan*..Salmeba Medika. Jakarta
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta.
- Peter, J.Paul dan Jerry, C.Olson. 2000. Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: alih bahas, Sihombing, Damos. Erlangga. Jakarta
- Riduwan. 2004. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung
- Riduwan. 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Cetakan Ketiga*. Alfabeta. Bandung
- Ruslan, Rusady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi, Edisi Revisi*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta

- Setiana, Lucie. 2005. *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*.:Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung
- . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung
- Sukaca, Bertiani E. (2009). *Cara Cerdas Menghadapi Kanker Serviks*. Penerbit Genius. Yogyakarta.
- Soerjono, Soekanto. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Taneko, Soleman B. 1986. *Konsepsi Sistem Sosial*. Fajar Agung. Jakarta