

PENGARUH IKLAN LAYANAN KB VERSI DUA ANAK LEBIH BAIK TERHADAP PERILAKU AKSEPTOR KB KELURAHAN GUNUNG PANJANG KABUPATEN BERAU

Yeni Hardiani¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang pengaruh iklan layanan KB versi dua anak lebih baik terhadap perilaku Akseptor KB. Metodologi penelitian yaitu Ekplanasi yang bertujuan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel dengan populasi penelitian seluruh akseptor KB yang berada di kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau dan yang menjadi sampel yaitu 90 responden yang didapatkan dari perhitungan rumus taro Yamane. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan kriteria sistem skor; Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu/ Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bX$ dan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Berdasarkan uji statistik $Y = a + bX$ maka menghasilkan persamaan $Y = 2,142 + 0,904X$. Untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis maka digunakan uji t yang menghasilkan nilai 7,651 dimana thitung lebih besar dari ttabel 1,9872 ($t_{hitung} = 7,651 > t_{tabel} = 1,9872$). Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima ini berarti iklan layanan KB versi dua anak berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau pada tingkat signifikansi 0.05.

Kata Kunci : Iklan layanan KB versi dua anak lebih baik, Perilaku Akseptor KB

Pendahuluan

Banyaknya permasalahan yang sering dibicarakan mengenai bagaimana pengaruh dari komunikasi dalam hal membujuk kita agar menerima inovasi, bahkan sampai menerima budaya kita, kaitannya ini yaitu antara komunikatornya, isi pesan, sifat individu atau audiens tersebut bahkan sampai media yang digunakan. Sebagai seorang individu kita banyak dipengaruhi oleh media.

Media sangat berperan dalam memberikan pengaruh bagi individu atau bagi pembangunan suatu daerah. Peranan media massa dalam pembangunan adalah sebagai agen pembaru (agent of social change). Letak peranannya

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

adalah dalam hal membantu mempercepat proses peralihan masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat yang lebih modern. Khususnya peralihan dari kebiasaan-kebiasaan yang menghambat pembangunan ke arah sikap yang baru dan tanggap terhadap pembaharuan demi pembangunan.

Perubahan itu dapat terjadi biasanya berjalan lambat, sejarah telah menunjukkan hal tersebut. Kontak antar budaya yang berbeda menimbulkan perubahan-perubahan pada kebiasaan-kebiasaan dan kepercayaan secara berangsur-angsur. Jenis perubahan yang diinginkan oleh sebagian besar bangsa-bangsa adalah perubahan yang lebih cepat daripada perubahan sejarah.

Media massa merupakan tempat yang efektif dalam beriklan karena jangkauannya yang luas dan media massa memiliki kelebihan yang lain yakni memiliki jumlah dan sasaran khalayak dan komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas, serta komunikasi yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan melalui pesan yang sama pula. Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan jumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan yang terpisah. Berbagai macam bentuk media massa diantaranya media elektronik dan media cetak, namun media elektronik lebih efektif dalam menyampaikan pesan, terutama televisi.

Melalui televisi produsen juga akan lebih leluasa mengembangkan kreativitasnya dalam menginformasikan produknya kepada calon konsumen. Televisi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda bila dibandingkan dengan lainnya baik surat kabar, majalah ataupun radio yang hanya bersifat audio.

Keunggulan televisi yaitu media yang paling serba guna, karena dapat melakukan penyebaran informasi secara audio visual (menggabungkan gambar bergerak, suara dan warna), dan sangat luas dalam meliputi pasaran geografis walaupun terdapat keterbatasan yaitu paparan yang bergerak cepat sehingga sulit dilihat namun disisi lain penggunaan media televisi juga memerlukan biaya yang lebih mahal dibandikngkan dengan media lainnya. Karena sifatnya tersebut televisi digunakan sebagai media dalam beriklan.

Iklan digunakan dalam memberikan informasi dan mempromosikan suatu barang dan jasa, iklan juga bisa dijadikan salah satu alat media massa yang dapat digunakan dalam hal memberikan berbagai informasi, namun tidak itu saja banyaknya keberhasilan ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang yang menentukan kelangsungan hidup produksi, terciptanya lapangan pekerjaan, dan demi terciptanya suatu kesejahteraan hidup masyarakat serta membantu berjalan lancarnya kebijakan dalam suatu Negara tersebut.

Iklan diakui sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk. Kehidupan-kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual

barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa tersedia.

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi(membujuk) pelanggan yang mencoba produk dan jasa yang diiklankan, menurut institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan sebagai alat marketing namun ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, maka saat itu iklan merupakan alat atau media Humas.

Menurut Rhenald Kasali dalam Manajemen Public Relations (1994) menyebutkan iklan korporat. Iklan korporat dapat dikatakan sebagai iklan yang tidak secara langsung menampilkan produk, melainkan lebih menampilkan “sosok” produserannya. Menurutnya setidaknya ada 4 jenis iklan korporat, dan diantaranya mengenai iklan layanan masyarakat yaitu *institutional advertising* yang dimana iklan ini bertujuan untuk memperkuat image dan awareness. Pesan-pesan yang disampaikan cenderung lebih filosofis. iklan layanan masyarakat (bahasa Inggris: Public Service Ad atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani ILM. Pada umumnya ILM dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklanan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga ILM tidak dilakukan secara rutin. Selain itu ILM juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media.

Salah satu contoh dari iklan layanan masyarakat yang ada di Indonesia adalah iklan layanan masyarakat BKKBN mengenai pentingnya KB. Program keluarga berencana (KB) diluncurkan pemerintah tidak hanya untuk mengatur angka kelahiran, tapi juga diyakini mampu mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Pembangunan kependudukan dan keluarga berencana (KB), terutama berkaitan dengan pendidikan, kesehatan, dan ekonomi penting dalam menentukan indeks pembangunan manusia (IPM).

Kependudukan atau demografi adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia. Meliputi di dalamnya ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Analisis kependudukan dapat merujuk masyarakat secara keseluruhan atau kelompok tertentu yang

didasarkan kriteria seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, atau etnisitas tertentu. Ketahanan dan kesejahteraan keluarga adalah aspek yang sangat penting bagi kemajuan suatu bangsa. Keluarga merupakan unit paling dasar dari masyarakat untuk meningkatkan kualitas manusia.

BKKBN Kaltim dalam hal ini melakukan usaha peningkatan pendapatan keluarga sejahtera (UPPKS) diantaranya bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat, menggerakkan perekonomian keluarga. Dan mengingat juga bahwa KB merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pembangunan daerah kearah yang lebih baik, ketahanan dan kesejahteraan keluarga adalah aspek yang sangat penting bagi kemajuan suatu bangsa. Keluarga merupakan unit paling dasar dari masyarakat untuk meningkatkan kualitas manusia (dalam hal ini betapa pentingnya merencanakan sebuah keluarga) dalam hal pembangunan suatu daerah tersebut. Dan mengingat juga Kalimantan Timur merupakan daerah yang jumlah laju pertumbuhan penduduknya (LPP) sangat tinggi, berdasarkan data LPP Kaltim mencapai 3,82 persen atau jauh lebih besar dari LPP nasional yang hanya 1,49 persen (Badan Statistik Provinsi kaltim).

Laju pertumbuhan penduduk provinsi Kalimantan Timur pertahun selama sepuluh tahun terakhir melalui sensus penduduk sebesar 3,82 persen yang berada diatas laju pertumbuhan penduduk nasional sebesar 1,49 persen, dari beberapa kabupaten/kota yang ada di Kalimantan Timur, menurut hasil dari sensus penduduk Kabupaten Berau juga mengalami laju penduduk yang tinggi yakni hingga 4,11 persen, ini mengingat bahwa Berau daerah pemekaran dan juga Berau merupakan daerah yang sedang maju dalam proses pembangunan baik dalam bidang perekonomian, kesehatan dan pembangunan daerah tersebut.

Disamping itu Kabupaten Berau juga memiliki komitmen menjadi daerah yang layak anak, Kantor Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (KKP-KB) Berau memantapkan kesamaan gerak dan komitmen mewujudkan Kabupaten Berau menjadi Daerah yang masyarakatnya memiliki layak anak. Ini dilakukan untuk mencapai tujuan masyarakat yang sejahtera dan diharapkan semua kegiatan yang berhubungan dengan KB dan Pemberdayaan perempuan ini menjadi program tahunan didaerah tersebut. Meningkatkan terus kepedulian dan evaluasi karena hal tersebut merupakan salah satu langkah penting bagi terealisasinya kehidupan masyarakat keluarga kecil yang sehat dan sejahtera, yang bermuara pada tujuan bagi kemajuan daerah dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. (<http://m.korankaltim.co.id/read/m/7504>).

Apalagi daerah ibu kota kabupaten Berau itu sendiri yang berada di Kecamatan Tanjung, jumlah akseptor nya juga relatif tinggi dibandingkan yang lain mengingat padat penduduknya lumayan lebih besar dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan yang lain yang berada di daerah sekitar, jumlah akseptor KB yang berada didaerah tersebut mencapai jumlah 10.450 KKK KB

aktif pada tahun 2011, dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2012 terakhir dibulan september yaitu mencapai 10.699 peserta KB di Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau. Ini membuktikan bahwa program KB berjalan lancar didaerah tersebut. Salah satu kelurahan yang berada didaerah tersebut yaitu kelurahan Gunung Panjang walaupun jumlah penduduknya lebih sedikit dibandingkan dengan kelurahan lainnya yang berada di Kecamatan Tanjung Redeb akan tetapi jumlah peserta KB nya lebih banyak dibandingkan kelurahan yang jumlah masyarakatnya lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh yang terjadi dimasyarakat Berau terutama Akseptor KB terhadap Iklan layanan masyarakat BKKBN, sehingga skripsi ini diberi judul "*Pengaruh iklan layanan KB versi dua anak lebih baik terhadap perilaku akseptor KB Di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau*

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu : Apakah iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB Di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan layanan KB terhadap perilaku akseptor KB yang berada di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau

Kerangka Dasar Teori

Iklan layanan Masyarakat

Masyarakat (public), menurut Hennessy (1990:8), terdiri dari mereka yang terpengaruh oleh, atau sadar akan, isu tersebut. Sementara John Dewey (Hennessy, 1990:5) berpendapat, ada banyak masyarakat, masing-masing terdiri atas individu-individu yang bersama-sama dipengaruhi oleh kegiatan atau cita-cita tertentu. Jadi, setiap isu menciptakan masyarakat sendiri dan setiap masyarakat biasanya tidak terdiri atas individu-individu yang sama dengan membentuk masyarakat tertentu lainnya, sekalipun setiap individu pada waktu.

Iklan layanan masyarakat (bahasa Inggris: Public Service Ad atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Iklan Humas yang digunakan untuk memperkenalkan kesejahteraan masyarakat disebut public service advertising (iklan layanan masyarakat). Iklan

semacam ini bisa saja mempromosikan keterlibatan lalu lintas, hubungan antar ras yang lebih baik, kesempatan kerja yang sama, pencegahan kebakaran, kesegaran jasmani, kesejahteraan masyarakat dan tujuan-tujuan lain untuk kebaikan masyarakat.

Kriteria iklan layanan masyarakat Menurut Dewan Periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan:

1. Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara)
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak bersifat politis
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
7. Dapat diiklankan
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Unsur Penayangan Iklan

Menurut Rhenald Kasali (2007:93), dalam penayangan iklan di televisi perlu untuk mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut :

1. Waktu Tayang
Frekuensi waktu dalam penayangan iklan harus dilakukan sesering mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen karena naskah iklan televisi ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas dan ukurannya adalah detik, iklan televisi juga hanya dapat dinikmati sesaat dan kurang fleksibel. Maka dari itu, iklan melalui media televisi harus ditayangkan dalam frekuensi yang cukup sering agar dapat menarik calon pembeli.
2. Pesan
Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur pembedaan yang dapat menimbulkan perpsepsi yang baik dibenak calon pembeli dan dapat menggiring konsumen pada alur pemikiran/cerita yang jernih dan menarik.

Untuk itu, pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti kata-kata yang ada harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

3. Gerakan

Dalam penayangan iklan melalui televisi, bahasa tubuh (komunikasi nonverbal) atau bisa juga disebut dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen seperti dalam memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut.

4. Gambar/Visual

Unsur ini menampilkan seseorang (model iklan) diharapkan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televisi yang mampu memberikan kesaksian dan jaminan tentang suatu produk. Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk diingat, dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar mudah untuk dipahami.

5. Suara

Suara merupakan elemen paling penting yang dapat terdengar dalam suatu jingles, dialog maupun pemberitahuan. Pengiklan harus dapat memiliki efek suara yang tepat dan sesuai pada tampilan iklannya seperti nada atau musik yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya yang diiklankan.

Perilaku

Perilaku (manusia) adalah semua kegiatan atau aktifitas manusia, baik yang diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Perilaku terdiri dari persepsi (perception), respon terpimpin (guided respon), mekanisme (mechanism), adopsi (adoption) (Notoatmodjo, 2003).

Determinan perilaku manusia sulit untuk dibatasi karena perilaku merupakan hasil dari berbagai faktor baik internal maupun eksternal (lingkungan). Perilaku manusia dapat terlihat dari tiga aspek yaitu aspek fisik, psikis, dan sosial. Secara lebih terperinci perilaku manusia merupakan refleksi dari berbagai gejala kejiwaan seperti pengetahuan, sikap, keinginan, kehendak, minat dan motivasi (Notoatmodjo, 2002)

Akseptor KB

Akseptor KB adalah anggota masyarakat yang mengikutigerakan KB dengan melaksanakan penggunaan alat kontrasepsi.

Akseptor KB menurut sarasannya terbagi menjadi tiga fase yaitu fase menunda atau mencegah kehamilan, fase penjarangan kehamilan dan fase menghentikan kehamilan atau mengakhiri kehamilan atau kesuburan. Akseptor KB lebih disarankan untuk pasangan usia subur (PUS) dengan menggunakan alat kontrasepsi. Karena pasangan usia subur ini lah yang lebih berpeluang besar untuk menghasilkan keturunan dan dapat meningkatkan angka kelahiran..

Teori Behaviorisme

Teori Behaviorisme menurut Skinner (dalam buku Koswara *Teori-Teori Kepribadian* 1991) adalah suatu dari animisme primitif. Skinner menjelaskan bahwa perspektif behaviorisme merupakan suatu tentang kepribadian melibatkan pengujian yang sistematis dan pasti atas sejarah hidup atau pengalaman belajar dan latar belakang genetic atau faktor bawaan khas dari individu. Menurut Skinner individu adalah organisme yang memperoleh perbendaharaan tingkah lakunya melalui belajar. Dia bukan lah agen penyebab tingkah laku, melainkan tempat kedudukan atau suatu point di mana faktor-faktor lingkungan dan bawaan yang khas secara bersama menghasilkan akibat (tingkah laku) yang khas pula pada individu tersebut. Selanjutnya bagi Skinner studi tentang kepribadian itu ditunjukkan kepada penemuan pola yang khas dari kaitan antara tingkah laku organisme dan konsekuensi-konsekuensi yang diperkuatnya.

Dalam formulasi sistem tingkah laku Skinner menyebutkan bahwa respons muncul setelah adanya suatu stimulus, dan stimulus selalu mendahului respons. Pada tingkah laku responden juga bisa dilihat bahwa stimulus yang sama akan menimbulkan respons yang sama pada semua organisme dari spesies yang sama, serta tingkah laku responden itu biasanya menyertakan refleksi-refleksi yang melibatkan sistem saraf otonom.

Menurut teori ini yang terpenting adalah masuk input yang berupa stimulus dan keluaran atau output yang berupa respon. Sedangkan apa yang terjadi di antara stimulus dan respon dianggap tidak penting diperhatikan karena tidak bisa diamati. Faktor lain yang juga dianggap penting oleh aliran behavioristik adalah faktor penguatan (reinforcement) penguatan adalah apa saja yang dapat memperkuat timbulnya respons. Bila penguatan ditambahkan (positive reinforcement) maka respon akan semakin kuat. Begitu juga bila penguatan dikurangkan (negative reinforcement) respon pun akan tetap dikuatkan (Suryabrata, 1999).

Menurut teori behavioristik belajar adalah perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman (Gage, Berliner, 1984) belajar merupakan akibat adanya interaksi antar stimulus dan respon (Slavin, 2000) seseorang telah dianggap belajar sesuatu jika dia dapat menunjukkan perubahan perilakunya. Menurut teori ini dalam belajar yang penting adalah input yang berupa stimulus dan output yang berupa respon. Stimulus adalah apa saja yang diberikan komunikator kepada komunikan, sedangkan respon berupa reaksi atau tanggapan komunikan terhadap stimulus yang diberikannya oleh komunikator tersebut. Proses yang terjadi antar stimulus dan respons tidak penting untuk diperhatikan karena tidak dapat diamati dan tidak dapat diukur. Yang dapat diamati adalah stimulus dan respon. Oleh karena itu apa yang diberikan oleh komunikator (stimulus) dan apa yang diterima oleh komunikan (respon) harus dapat diamati dan diukur. Teori ini mengutamakan pengukuran, sebab

pengukuran merupakan suatu hal penting untuk melihat terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku tersebut.

Prinsip-prinsip dalam teori behavioristik

- a. Objek psikologi adalah tingkah laku
- b. Semua bentuk tingkah laku di kembalikan pada refleksi
- c. Mementingkan pembentukan kebiasaan
- d. Perilaku nyata dan terukur memiliki makna tersendiri
- e. Aspek mental dari kesadaran yang tidak memiliki bentuk fisik harus dihindari.

Melalui pengukuran, pengamatan, sebab seseorang dikatakan belajar bila telah mengalami perubahan perilaku. Akan tetapi perlu diamati dan diukur, paling tidak dalam tempo seketika. Semua aspek materi juga tidak bisa diukur dengan teori ini. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui perubahan perilaku di masyarakat.

Teori behaviorisme adalah teori perkembangan perilaku yang dapat diukur, diamati dan dihasilkan oleh respons pelajar terhadap rangsangan, tanggapan dapat diperkuat dengan umpan balik positif atau negative terhadap perilaku kondisi yang diinginkan.

Teori behaviorisme adalah teori belajar yang menekankan pada hasil belajar dan tidak memperhatikan pada proses berpikir siswa/komunikatif. Menurut teori ini, belajar dipandang sebagai perubahan tingkah laku yang terjadi berdasarkan paradigma stimulus-respon, yaitu suatu proses yang memberikan respon tertentu terhadap stimulus yang datang dari luar. Proses stimulus respon (SR) yaitu dorongan, rangsangan, respon serta penguat.

Aplikasi teori behaviorisme dalam kegiatan pembelajaran tergantung dalam beberapa hal seperti tujuan pembelajaran, sifat materi pembelajaran, karakteristik, media dan fasilitas pembelajaran yang tersedia.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Iklan layanan KB versi dua anak lebih baik tidak berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB.

H1 : Iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Eksplanasi

Populasi dan Sampel

populasi menurut Sigiyono (2003:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh akseptor KB yang

berada di Kelurahan Gunung Panjang dan yang menjadi sampel yaitu penarikan sampel secara acak dengan menggunakan rumus taro Yamane sehingga mendapatkan 90 responden yang keseluruhannya menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini penulis menetapkan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan materi yang diteliti serta pengisian kuesioner oleh responden.

Alat Pengukur Data

Dalam penelitian ini menggunakan data orignal untuk mengukur indikator variabel, karena data memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden atas dasar pendapatnya terhadap suatu objek tertentu, dan tingkat yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Jawaban responden diberi skor berjenjang dengan skala likert, dimana skor terendah diberi nilai 1 (satu) untuk jawaban negatif dan skor tertinggi diberi nilai 5 (lima) untuk jawaban positif.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana

Dengan menggunakan rumus :

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Perilaku Akseptor KB

X = Iklan Layanan KB versi dua anak lebih baik

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

Nilai a dan b dapat diketahui melalui formula sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$

n = sampel

untuk menguji hipotesisnya digunakan Uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r^2)}}$$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha < 5\%$ maka H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}, \alpha > 5\%$ maka H_0 diterima

Dengan:

r = koefisien korelasi(Pearsoan Product moment, Riduwan 1997:123)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh iklan layanan iklan layanan KB versi dua anak lebi baik terhadap perilaku, terdapat indikator variabel iklan layanan KB versi dua anak lebih baik (X) dan perilaku akseptor KB (Y) yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Setelah peneliti menyajikan data-data dari variabel iklan layanan KB versi dua anak lebih baik (X) dan perilaku akseptor KB (Y), maka selanjutnya peneliti menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana. Setelah data diproses dengan menggunakan Program SPSS 12.0, untuk mengetahui pengaruh dari iklan layanan KB versi dua anak lebih baik terhadap perilaku masyarakat, maka diperoleh model analisis linier sederhana yaitu $Y = 2,142 + 0,904X$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan bahwa :

1. Koefisien konstanta = 2,142 menunjukkan bahwa bila tayangan iklan layanan KB versi dua anak lebih baik (X) sama dengan nol atau tidak mengalami perubahan maka diperkirakan perilaku akseptor KB (Y) berubah sebesar 2,142, artinya iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh sebesar 2,142 dan selebihnya dipengaruhi diluar iklan layanan KB versi dua anak lebih baik.
2. Tanda positif (+) menggambarkan pengaruh yang positif, antara iklan layanan KB versi dua anak lebih baik terhadap perilaku masyarakat.
3. Koefisien koefisien (b) = 0,904 menunjukkan bahawa bila tayanagn iklan layanan KB versi dua anak lebih baik (X) bertambah satuannya atau setiap ada perubahan perilaku, maka diperkirakan perubahan perilaku akseptor KB akan meningkat sebesar 0,904.

Hipotesis H1 yang berbunyi “ iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB” untuk membuktikan hasil dari hipotesis ini maka diperlukan data tentang berapa besarnya pengaruh X terhadap Y, dan menentukan apakah pengaruh variabel tersebut signifikan atau tidak.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa pengaruh Iklan layanan KB versi dua anak lebih baik (variabel X) terhadap Perilaku akseptor KB (variabel Y) adalah sebesar 0,632 ini menunjukkan bahwa ada

hubungan yang kuat antara iklan layanan KB versi dua anak lebih baik dengan perilaku akseptor KB.

Kemudian hasil dari analisis data pada tabel model summary diperoleh nilai $R^2 = 0,399$ artinya variabel iklan layanan KB versi dua anak lebih berpengaruh terhadap perilaku masyarakat sebesar 39,9% dan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti pengalaman, pengetahuan sosialisasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial thitung (7,651) lebih besar dari pada ttabel (1,987) Dan berdasarkan ketentuan yang ditetapkan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}, \alpha < 5\%$ maka H_1 diterima

Maka : $7,651 > 1,987, \alpha < 5\%$ maka H_1 diterima/ H_0 ditolak

Jadi, "dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak(iklan layanan KB versi dua anak lebih baik tidak berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB) dan H_1 diterima (iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB)".

Sehingga melalui uji t dibuktikan bahwa hasil dari *thitung* dari X sebesar 7,651 kemudian sig X mempunyai nilai sebesar 0,000, maka didiambil keputusan bahwa H_1 diterima, artinya uji sampel atau uji t signifikan berpengaruh, ini membuktikan bahwa "iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau".

Ini membuktikan bahwa iklan layanan KB versi dua anak lebih baik memberikan pengaruh positif terhadap perilaku masyarakat. Ini didukung dari fungsi iklan itu sendiri menurut Monle Lee & Carla Johnson(2007:10) bahwa fungsi iklan itu sendiri, selalu memberikan "informasi" membuat konsumen sadar akan suatu merek, barang dan jasa yang berguna bahkan yang baru, mendidik mereka memberikan manfaat akan keuntungan dari yang diiklankan menciptakan suatu yang positif untuk siapa yang mengiklankan dan yang melihat iklan tersebut. Kemudian iklan "mempersuasif" mencoba membujuk/mengajak masyarakat untuk ikut membeli ataupun berpartisipasi dalam iklan yang diberikan serta mengubah pemikiran dan sikap masyarakat terhadap merek tertentu. Serta iklan menjalankan fungsinya juga sebagai "pengingat" terus-menerus mengingatkan para konsumen atau masyarakat tentang sebuah produk yang diiklankan, mengingatkan lagi bahwa produk yang diiklankan memiliki banyak keuntungan untuk masyarakat itu sendiri.

Dan dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan bahwa semakin sering iklan itu ditayangkan maka semakin tinggi pula perhatian masyarakat terhadap iklan layanan KB di televisi dan semakin jarang iklan layanan KB tersebut ditampilkan maka semakin kurang pula perhatian masyarakat akan iklan layanan KB tersebut. Stimulus yang diberikan kepada khalayak dapat diperkirakan menimbulkan respon positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan bahwa adanya pengaruh antara iklan layanan KB

versi dua anak lebih terhadap perilaku akseptor KB di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau diterima.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dikembangkan pada Bab sebelumnya maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Tayangan iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh positif terhadap perilaku akseptor KB khususnya di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau.
2. Indikator-indikator iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh positif terhadap perilaku akseptor KB di Kelurahan Gunung Panjang Kabupaten Berau.
3. Hasil Uji t menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel : $7,651 > 1,987$ (H1 signifikansi yaitu iklan layanan KB versi dua anak lebih baik berpengaruh terhadap perilaku akseptor KB)
4. Dapat disimpulkan bahwa apabila tidak ada iklan layanan KB maka dapat diperkirakan jumlah akseptor KB juga akan rendah. Namun apabila ada iklan layanan KB jumlah akseptor KB juga akan tinggi.
5. Dari hasil analisis yang dihasilkan bahwa semakin sering waktu penayangan, semakin baik isi pesan, semakin jelas gerakan, semakin baik gambar/visual dan semakin jelas suara yang ditimbulkan oleh iklan layanan KB, maka semakin tinggi dan semakin baik pula perhatian, dan pengaruh Stimulus-respon yang diterima oleh akseptor KB ataupun masyarakat.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan dan kesimpulan maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karena iklan layanan KB berpengaruh positif terhadap perilaku akseptor KB maka iklan layanan KB harus lebih dibuat semenarik mungkin lagi dan tetap selalu ditayangkan di televisi.
2. Peneliti menyarankan agar tayangan iklan layanan KB versi dua anak lebih baik meningkatkan kualitas dengan menambah durasi tayangan iklan, frekuensi iklan, dan daya tarik iklan, dan sebelumnya tayangan iklan dibuat lebih banyak informasi yang berkaitan dengan KB.
3. Masyarakat juga harus bisa memahami dan menafsirkan isi pesan, maksud dan tujuan iklan layanan KB, agar informasi diterima dengan baik dan informasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terpenuhi.
4. Iklan layanan KB yang ada di televisi lebih sering lagi ditayangkan dan diberi inovasi baru, mengingat adanya pengaruh iklan layanan KB terhadap perilaku masyarakat ataupun akseptor KB.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukiati & Karlinah Siti, 2009. *Komunikasi Mass, Simbiosis Rekatama Media*, Bandung.

- Azwar, Saifuddin, 2002. *Penyusunan skala psikologi*, Pustaka pelajar offset, Yogyakarta.
- Effendi, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hall, Calvin S & Lindzey, Gardner, 1993. *Psikologi Kepribadian 3 Teori-teori Sifat dan Behaviorisme*, Kanisius, Jakarta.
- Jefkins, Franks, 1994. *Periklanan Edisi Ke-3*, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2007. *Manajemen periklanan(konsep dan aplikasi di Indonesia)*, PT Pustaka Utama Grafitri, Jakarta.
- Koswara, E, 1991. *Teori-Teori Kepribadian*, Eresco, Bandung.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida, 2004. *Dasar-Dasar Humas*, Ghalia Indonesia, Malang
- Lee, Monle. Johnson, Carla, 2007. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*, Kencana. Jakarta.
- MacAndrews, Colin, 1991. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Moore, Frazier, 1988. *Hubungan Masyarakat(Prinsip, Kasus, Dan Masalah)*, Remadja Karya, Bandung
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2003. *Pendidikan dan perilaku kesehatan*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Prasetya, Bambang. Miftahul. J , Lina, 2005. *Metode penelitian kuantitatif*, Rajawali pers. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya*, Bandung.
- Riduwan, 2003. *Dasar-dasar Statistika*, Afabeta. Bandung.
- Ritonga, Jamiluddin, 2004. *Riset Kehumasan*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Roslan, Rusadi, 2010. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*, KENCANA, Prenada Media Group, Jakarta
- Shimp, Terencea, 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5 Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&B*, Alfabeta. Bandung
- Usman, Husaini & Purnomo, Setiady Akbar, 2004. *Pengantar Statistik*, Bumi Aksara. Yogyakarta.
- Walgito, Bimo, 2010. *Pengantar Psikologi umum*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sumber Lain :**
Badan Statistik Provinsi kaltim, 2010, *Hasil sensus penduduk 2010 provinsi Kalimantan timur*, <http://kaltim.bkkbn.go.id> (diakses 25 oktober 2012)

- Koran kaltim, 2011, *Berau Berkomitmen jadi daerah layak anak*, <http://m.korankaltim.co.id/read/m/7504/> (diakses 20 oktober 2012)
- Mirta Riset, 2011. *Akseptor KB*, <Http://Www.Mitrariset.Com> (Diakses 10 Oktober 2012)
- Nuryadi, 2009, *Teori Belajar B.F Skinner dan Aplikasinya*, <wordpress-com> (diakses 25 oktober 2012)
- Syamrilaode, 2010. *Pengertian Media Massa*, <Http://Id.Shvoong.Com> (Diakses 10 Oktober 2012)
- Wikipedia, 2012. *Iklan Layanan Masyarakat*, <Http://Id.Wikipedia.Org> (Diakses 10 Oktober 2012)
- Wikipedia, *Media Massa*, ms.wikipedia.org/wiki/media_massa (diakses 25 oktober 2012)
- [.id](#) (diakses 25 oktober 2012)