

PENGARUH IKLAN OBAT CACING CACA DAN CICI SALAH RUMAH TERHADAP PRILAKU MASYARKAT

Oleh :Triadi
(Email: Tr14di@yahoo.com)
(Cp: 083185831755)

Abstrac

Commercial is a form of communication through mass media funded by the sponsor to influence and persuade their audience. Messages contained in the advertisement is believed to affect public attitudes. Purpose of this study was to determine the effect of worms of 'caca and cici wrong house' behavior in the community.

This study uses quantitative research methods with explanatory survey method. The research location is the Village Banjar district XII White Land Rokan Hilir. Researchers took samples of 99 people with the sampling technique is random sampling. Trial questionnaire data processing performed using Statistical Program Product and Service Solutions (SPSS) Windows version 20.

These results indicate that the effect of commercial of worms of cici and caca wrong house to the village of Banjar XII public attitudes based on a simple linear regression analysis regression coefficient values obtained in this study is $Y = 1.451 + 0.067 X$ and 0.008 significance level lower than $\alpha = 0, 05$ which means that there is an influence of commercial on public attitudes of 7.1% that the influence of commercial of worms of cici and caca wrong house to the behavior of the people included in the weak category. Thus, H_a has been accepted and H_o has been rejected.

Key word : Edvertesing, Behavior and Society

I. Pendahuluan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui media massa yang dibiayai oleh sponsor untuk mempengaruhi dan mempersuasi khalayaknya. Pesan yang terkandung dalam iklan diyakini dapat menghasilkan efek tertentu di tengah khalayak. Didalam sebuah iklan harus mencakup pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan dan mampu mendapat perhatian dari khalayak yang melihatnya, selain itu iklan harus mencakup pesan yang ditata sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak (Sumartono, 2002: 54). Lebih dari sekedar menggugah kesadaran, khalayak harus memiliki pemahaman atas iklan tersebut agar pesan dapat tersampaikan. Seseorang yang memahami iklan berarti ia dapat memahami pesan yang terkandung dalam iklan itu sendiri, dan ketika terjadi pemahaman atas iklan tersebut maka akan terjadi perubahan pengetahuan seseorang.

Secara garis besar, iklan terbagi menjadi dua yaitu iklan komersil, dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil digunakan untuk mengkomunikasikan

produk atau jasanya kepada masyarakat, sedangkan iklan layanan masyarakat tidak menjual suatu produk atau jasa tetapi mengandung pesan yang patut untuk diketahui masyarakat luas (Widyatama, 2007:104).

Iklan merupakan media penyampain pesan kepada khalayak, pesan sosial atau pesan yang mengandung unsur informasi biasa disalurkan dalam bentuk ceramah, kampanye, atau seminar, dan media massa (televisi, koran, radio, lain-lain), iklan yang mengandung pesan disalurkan melalui media massa, dapat menimbulkan efek perubahan perilakunya. Ada empat faktor mengenai pengaruh iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan perubahan perilaku terhadap khalayak yaitu (Sutisna 2001:278) : 1 Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus. 2 Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dijalani banyak orang. 3 Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. 4 Iklan perbandingan (*comperative advertising*). Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha memperbandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis.

Sebagai usaha menambah pengetahuan masyarakat mengenai cara penularan telur cacing, pihak PT Johnson & Johnson membuat iklan obat cacing yang menampilkan fakta bagaimana telur cacing bisa masuk ke dalam tubuh melalui iklan, yaitu 'Caca dan Cici Salah Rumah' (<http://www.jnj.com>, selasa 25 september 2012), oleh karena itu, penelitian ini lebih mengarah pada perubahan perilaku atas iklan tersebut. Penambahan pengetahuan mengenai penularan telur cacing, seperti yang terkandung dalam iklan obat cacing 'Caca dan Cici Salah Rumah', maka seseorang akan menjadi lebih peka terhadap rentan penularan telur cacing.

Brand Executive PT Johnson & Johnson, Maudini Virtriana, mengatakan prevalensi cacing di Indonesia masih tinggi dan penggunaan kategori obat cacing menurun dari waktu ke waktu. Kurangnya kepekaan terhadap rentan penularan telur cacing dapat mengakibatkan angka penderita penyakit cacingan terus meningkat, terutama pada anak-anak (<http://www.jnj.com>, selasa 25 september 2012).

Pendapat dari brand Exsecutif PT jhonson & jhonson juga didukung dengan penelitian Teguh Wahyu Sardjono di beberapa provinsi menunjukkan, sekitar 60% dari 220 juta penduduk Indonesia menderita cacingan, 21% di antara angka prevalensi 60% tersebut, menyerang anak usia SD dan rata-rata kandungan cacing per orang enam ekor (<http://www.jnj.com>, selasa 25 september 2012). Hasil survei lainnya mencatat penyakit cacingan tersebar luas di pedesaan dan di perkotaan dengan prevalensi semua umur 40%-60% dan murid SD sebesar 60%-80% di Indonesia (<http://www.jnj.com>, selasa 25 september 2012). Tujuan akhir dari iklan obat cacing 'Caca dan Cici Salah Rumah' adalah penambahan

pengetahuan kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat mengenai rentan penularan telur cacing (<http://www.jnj.com>, selasa 25 september 2012). Pesan yang dikandung dalam iklan obat cacing caca dan cici salah rumah merupakan pesan sosial sehingga pengemasan pesan dalam iklan obat cacing caca dan cici salah rumah harus dikemas secara kreatif, komunikatif, dan tidak terkesan menggurui agar khalayak dapat menerima pesan dari iklan tersebut. Perusahaan dapat mengukur kesuksesan iklannya dari seberapa banyak *audience* yang merespon iklan tersebut, artinya, jika banyak yang merespon maka iklan itu dapat dikategorikan menarik dan pesan iklan tersampaikan (Wulandari, 2006:52).

Dengan banyaknya jumlah penderita cacicingan maka masyarakat hendanya harus lebih peka lagi terhadap penyebaran telur cacing dan dengan adanya iklan obat cacing caca dan cici salah rumah sehinggah masyarakat dapat menambah pengetahuan kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat mengenai rentan penularan telur cacing (<http://www.jnj.com>, selasa 25 september 2012).

Melihat begitu banyaknya penderita cacicingan di daerah indonesia maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang pengaruh iklan obat cacing caca dan cici salah ruamh terhadap prilaku masyarakat di kelurahan banjar XII kecamatan tanah putih kabupaten rokan hilir.

Jumlah penderita cacicingan dalam 3 tahun terakhir di Kelurahan Banjar XII

No	Umur	Tahun		
		2009	2010	2011
1	0-3 tahun	33 jiwa	28 jiwa	45 jiwa
2	3-6 tahun	24 jiwa	37 jiwa	29 jiwa
3	6-9 tahun	31 jiwa	28 jiwa	38 jiwa
4	9-12 tahun	17 jiwa	11 jiwa	23 jiwa
5	Jumlah	105 jiwa	104 jiwa	135 jiwa

Sumber: Puskesmas Tanah Putih, 2012

Dari tabel 1 dapat di jelaskan banyak anak-anak yang mengalami penyakit cacicingan pada 3 tahun terakhir mengalami peningkatan. Anak-anak yang berumur 0-3 tahun mengalami peningkatan menderit penyakit cacicingan pada tahun 2011, sedangkan pada anak-anak yang berumur 3-6 tahun di tahun 2010 mengalami peningkatan menderit cacicingan. Anak-anak yang berumur 6-9 tahun di tahun 2010 mengalami penurunan namun pada tahun 2011 mengalami peningkatan di karanakan kurangnya masyarakat yang peduli tentang penularan penyakit ini tidak hanya itu masyarakat juga tidak peduli dengan tata cara bermain anak-anaknya yang baik dan benar seperti berenang di sungai yang alirannya tidak bersih kemudian bermain di lingkungan yang tidak bersih sehingga terlihat dari tahun 2009-2011 mengalami peningkatan anak-anak yang menderit penyakit cacicingan

Iklan atau dalam bahasa Inggrisnya *advertising* berasal dari bahasa latin “*ad-verere*” berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang

ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2003:9), sedangkan definisi iklan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media, ditujukan kepada seluruh masyarakat (Kasali, 2003:11).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang dapat membantu dalam penjualan barang/jasa, memberikan layanan serta gagasan melalui saluran persuasive, jadi pada umumnya iklan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan suatu produk, memelihara image perusahaan, membujuk konsumen untuk membeli, dan lain sebagainya. Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritis melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban dimedia massa lainnya seperti media massa elektronik dan media massa cetak.

Dibawah ini akan dijelaskan fungsi-fungsi periklanan dan penjelasannya menurut Alo Liliweri yang meliputi; Fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi dan fungsi social (Liliweri, 2009:47-52):

- 1 Fungsi Pemasaran. Salah satu fungsi periklanan adalah mendatangkan uang bagi periklanan karena orang membeli produk yang diiklankan, juga bagi media massa, fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Ringkasannya fungsi pemasaran adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa, gagasan melalui media dengan membayar ruang dan waktu sebagai tempat lewatnya pesan dari komunikator kepada komunikan (sasaran).
- 2 Fungsi Komunikasi, Semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media pelbagai pesan dari komunikator kepada komunikan yang terdiri atas kelompok orang yang menjadi khalayaknya. Sebagai fungsi komunikasi iklan berisi cerita (berita) mengenai produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.
- 3 Fungsi Pendidikan, Fungsi pendidikan merupakan sebagian fungsi komunikasi, secara khusus sebenarnya dalam setiap ulasan efek komunikasi (termasuk efek iklan), maka fungsi pendidikan lebih diutamakan. Hal ini disebabkan karena semua orang ingin menghindari terbentuknya suatu sikap yang negatif, sebagai contoh, iklan mendidik setiap orang untuk secara tepat menggunakan alat-alat pertanian yang ditawarkan melalui media demi meningkatkan hasilnya.
- 3 Fungsi Ekonomi, Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide mendatangkan keuntungan finansial. Akibat ekonomi karena fungsi ekonomi iklan dalam hal umum adalah iklan menambah dan merangsang konsumen untuk membeli, akibatnya perusahaan meningkatkan produksi, produksi memerlukan bahan mentah dan bahan baku sehingga keuntungan ekonomis secara sendiri-sendiri.
- 4 Fungsi Sosial, Fungsi sosial iklan adalah membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Melalui publikasi iklan diharapkan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan social.

Jadi secara umum fungsi dari iklan itu sendiri adalah cara untuk menyampaikan pesan dari produsen atau komunikator dengan memperhatikan fungsi-fungsi yang sangat penting dan dengan banyak cara sehingga apa yang ingin dicapai oleh komunikator dapat terlaksana dengan baik.

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan-tindakan (*actions*) atau reaksi-reaksi (*reactions*) dari suatu obyek atau organisma. Perilaku dapat berupa sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), terus-terang (*overt*) atau diam-diam (*covert*), sukarela (*voluntary*) atau tidak sukarela (*involuntary*). Perilaku manusia dapat berupa perilaku yang umum (*common behavior*), tidak umum, dapat diterima atau tidak dapat diterima. Manusia mengevaluasi penerimaan dari perilaku dengan mens (*social norms*) dan meregulasi perilaku dengan menggunakan kontrol sosial (*social control*) (Jogiyanto, 2008:11).

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku yaitu: 1. Faktor pribadi, adalah sikap kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang sehingga timbul kepercayaan terhadap sesuatu yang diamati: a. Kepribadian, Pengaruh sikap kepribadian seseorang terhadap pandangan dan perilaku adalah sangat umum, adapun yang mencerminkan kepribadian yaitu usia, aktivitas, minat, dan opini. b. Konsep diri, Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor dan pada saat yang sama ia merupakan gambaran tentang diri orang lain. 2. Faktor psikologis, yaitu mengidentifikasi untuk memiliki minat besar terhadap sesuatu sehingga seseorang terpengaruh untuk memberikan keputusan. a. Sikap dan kepercayaan, Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku. b. Proses belajar, Proses belajar ini terjadi apabila seseorang ingin menanganai dan memperoleh suatu kepuasan dan sebaliknya terjadi apabila seseorang merasa kecewa dengan hasil yang diperoleh.

Defenisi tersebut telah memperlihatkan kepada kita bahwa dengan mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku maka dapat diketahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang.

II. Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:60). Metode survei yang digunakan adalah survei eksplanatif, menurut Burhan bungin metode survei ini adalah penjelasan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Kriyantono, 2008:60).

Metode survei eksplanatif digunakan untuk mengetahui mengapa situasi tertentu atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memepengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2008:60). Sedangkan jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Kriyantono, 2008:55). Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, angket dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *random sampling*, yaitu ibu-ibu yang bertempat tinggal di Kelurahan Banjar XII Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir dan ibu-ibu yang

menonton iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah dengan jumlah responden yang diteliti sebanyak 99 ibu-ibu.

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert (3,2,1) dan menggunakan rumus regresi linear sederhana, pada teknik analisis data, data yang didapat diproses menggunakan SPSS 20. Teori yang di digunakan yaitu teori S-O-R dimana variabel yaitu variabel X (iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah) dan variabel Y (perilaku masyarakat). Setiap variabel mempunyai indikator masing-masing yaitu variabel X (iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah) dengan indikator video, audio, talent, props, setting, lighting, dan pacing dan variabel Y (perilaku masyarakat) dengan indikatornya aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif. Penelitian ini melakukan uji coba validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dan diproses melalui SPSS 20.

III. Hasil dan pembahasan penelitian

Hasil analisis yang terdapat pada penelitian pengaruh iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat Kelurahan Banjar XII Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 20 for windows. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu :

1. Rekapitulasi persentase jawaban responden

variabel X		Persentase (%)		
No	Pernyataan	S	KS	TS
1	kata-kata dalam iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah	80,8	17,2	2
2	Suara dalam iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah sudah jelas	84,8	15,2	-
3	Gambar dalam iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah sesuai dengan alur cerita	77,8	21,2	1
4	Kostum dalam iklan cacing cacah dan cici salah rumah sudah sesuai	70,7	28,3	1
5	logo dalam iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah menarik perhatian anda	53,5	45,5	1
6	lokasi dalam iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah sudah sesuai	80,8	19,2	-
7	Cahaya dalam iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah sudah terang	71,7	28,3	-
8	Kecepatan adegan dalam iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah sudah sesuai	26,3	71,7	2
variabel Y				
No	Pernyataan	S	KS	TS
9	Setelah melihat iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah dapat menambah pengetahuan mengenai penlaran telur cacing bagi tubuh	65,7	30,3	4
10	Setelah melihat iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah semakin paham cara hidup sehat dan tidak sehat	71,7	25,3	3
11	Merasa senang dengan adanya iklan obat cacing cacah dan cici salah rumah di televisi	27,3	50,5	22,2

12	Merasa puas dengan iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah yang tayang di televisi	65,7	31,3	3
13	setelah melihat iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah melakukan hidup sehat setiap hari	77,8	17,2	5,1
14	Menyebarkan pesan atau informasi kepada orang-orang yang berada di sekitar lingkungan setelah melihat iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah	57,6	30,3	12,1

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa $0,008 < 0,05$ maka H_a diterima yang artinya tayangan iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat yang berada di Kelurahan Banjar XII Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. Sesuai dengan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti maka teori yang mengatakan bahwa Iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah mempengaruhi perilaku ibu-ibu sadar akan pentingnya minum obat cacung telah dapat dibuktikan melalui penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan judul yang sama walaupun lokasinya yang berbeda. Walaupun, peneliti menggunakan indikator dan teknik analisis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam mengukur pengaruh Iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat kelurahan Banjar XII Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir, namun, hasilnya tetap sama yaitu terdapat pengaruh Iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat kelurahan Banjar XII Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir akan pentingnya minum obat cacung.

2. Rekapitulasi Perhitungan Statistik

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikansi	KET
1	Konstanta	1,451	2,725	1,985	0,008	Signifikan
2	Iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah	0,067				

menunjukkan hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 1,451 + 0,067X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 1,451 dan koefisien variabel perilaku sebesar 0,067 dengan t hitung 2,725 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dibanding $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis untuk penelitian ini adalah H_a yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat. Ini berarti terdapat pengaruh antara iklan obat cacung cacah dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat kelurahan Banjar XII kecamatan Tanah putih kabupaten Rokan hilir.

3. Model summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 ^a	.071	.062	.43157

Berdasarkan Tabel “Model Summary” dapat disimpulkan bahwa nilai R= 0,267 dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,071 (pengkuadratan dari koefisien korelasi $0,267 \times 0,267$). Hal ini menunjukkan pengertian bahwa perilaku masyarakat Kelurahan Banjar XII (y) dipengaruhi sebesar 7,1% oleh tayangan iklan obat cacung cacu dan cici salah rumah di televisi (x), sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh teori stimulus-organisme-respon atau yang disebut S-O-R, pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003: 255).

Stimulus merupakan iklan yang ingin disampaikan, organisme merupakan komunikan yang diterpa, sedangkan respon merupakan efek yang ditimbulkan dari pesan tersebut. Begitu juga hasil penelitian sudah terbukti, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan obat cacung cacu dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat Kelurahan Banjar XII Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir sebesar 7,1% dan 92,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 20 responden diluar responden penelitian, yang mana hasilnya adalah sebagai berikut

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Nomor Pertanyaan	Tayangan iklan obat cacung cacu dan cici salah rumah di Televisi	Perilaku masyarakat	Keterangan
	r hitung	r-hitung	
1	0,754	0,611	Valid
2	0,633	0,577	Valid
3	0,792	0,446	Valid
4	0,707	0,606	Valid
5	0,608	0,733	Valid
6	0,710	0,718	Valid

7	0,548	-	Valid
8	0,467	-	Valid

Sumber: Data olahan peneliti 2013

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan untuk item yang memiliki koefisien di atas 0,50 berarti sangat memberikan hasil yang memuaskan (Azwar, 2004:87) yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Nomor Pertanyaan	Tayangan iklan obat cacung cacu dan cici salah rumah di Televisi	Perilaku masyarakat	Keterangan
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	
1	0,852	0,804	Reliabel
2	0,865	0,812	Reliabel
3	0,853	0,844	Reliabel
4	0,857	0,806	Reliabel
5	0,869	0,782	Reliabel
6	0,858	0,780	Reliabel
7	0,874	-	Reliabel
8	0,883	-	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti 2013

Dari tabel 5.16 terlihat angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliable artinya item-item pertanyaan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama

IV. Kesimpulan dan saran

Hasil analisis yang terdapat pada penelitian pengaruh iklan obat cacung cacu dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat Kelurahan Banjar XI Kecamatan Tanah Putih dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 20 for windows. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu: Iklan obat cacung cacu dan cici salah rumah memberikan pengaruh sebesar 7,1% yang artinya berpengaruh lemah, sisanya 92,9% disebabkan oleh faktor lain dari penelitian ini. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang lemah antara iklan obat cacung cacu dan cici salah rumah terhadap perilaku masyarakat Kelurahan Banjar XII Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya iklan obat cacing cacca dan cici salah rumah di televisi harus lebih sering di tayangkan di televisi dengan konsep yang baik serta memberikan nilai positif kepada masyarakat dengan mengurangi tingkat penderita cacangan yang ada di Indonesia.
2. Masyarakat juga harus lebih peka terhadap rentan penularan telur cacing di lingkungan keluarga mereka, sehingga mereka dapat memastikan keluarga mereka bebas dari cacing secara rutin. Orang tua juga perlu memperhatikan cara anak-anaknya saat bermain dengan teman-temannya agar dapat mengenali hal-hal yang positif dari cara bermain, begitu juga sebaliknya, orang tua juga perlu memberi pemahaman mengenai penularan cacangan, jika tidak diawasi, dikhawatirkan akan lebih mudah penyakit cacangan tertular, dan juga harus minum obat cacing setiap 6 bulan sekali dan juga seharusnya sebagai masyarakat perlu menjaga lingkungan yang bersih dari penyakit, sehingga tidak memudahkan penyakit-penyakit yang akan menyerang pada tubuh.
3. Untuk mengembangkan ilmu komunikasi mengenai dampak media massa, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama, yakni mengenai iklan obat cacing dan efeknya terhadap perilaku masyarakat agar meneliti faktor lain yang mempengaruhi perilaku masyarakat diluar penelitian ini.

V. Ucapan Terimakasih

Jurnal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dalam penulisan ini, penulis sangat menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan Jurnal ini tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Ali Yusri, MS, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Ir. Rusmadi Awza S.sos M.Si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
3. Ibu Evawani Elysa Lubis, M.Si, Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sekaligus sebagai dosen penasehat akademis atas segala kelancaran urusan yang selama ini diberikan.
4. Ibu Romyeni, S.sos M.sc selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan dalam menunjang kesempurnaan skripsi ini.
6. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu dan melayani kelengkapan administrasi selama kuliah dan keperluan administrasi selama kuliah dan keperluan administrasi skripsi yang diperlukan penulis selama penelitian ini berlangsung

7. Bapak Jamlos sebagai lurah Banjar XII kecamatan tanah Putih kabupaten Rokan hilir yang banyak membantu melancarkan penulisan skripsi ini serta staf yang ada didalam kelurahan Banjar XII
8. Penghormatan dan sembah sujud serta terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada ayahanda Sarwo dan ibunda Tuginem tercinta yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan semangat, dengan iringan do'a semoga ALLAH SWT selalu menyertai setiap langkah penulis.
9. Teman-teman angkatan 2008 yang senasib dan seperjuangan di FISIP UR khususnya jurusan ilmu komunikasi dan yang telah memberikan sumbangsih berupa dukungan, ide dan buah pikiran yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak dapat diucapkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari skripsi masih jauh dari kesempurnaan, karena itulah dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran dari semua pihak. Demikian skripsi ini penulis susun semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

VI. Daftar pustaka

- Effendy, Onong Uchajana. 2004. *Ilmu komunikasi, Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Efendy, Onong Uchajana. 2004 *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Efendy, Onong Uchajana. 2004. *Ilmu Komunikasi dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyantono.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikas*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Liliweri.2009. *manejemen pemasaran*. Jakarta: prenhallindo
- Sarwono, S.W. 2009. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Widyatama. 2007. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: pustaka Book Publisher
- Wells,W, Burnet,J moriarty. 2007. *Advertising principle and effotive IMC pratici*. Singapore: prentice hall
- Widyatama. 2007. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: pustaka Book Publisher
- Wiriyanto. 2000. *Pengantar Komunikasi*. Bandung: Alfabeta 100102/kom/2008). Unplubished Ungraduated Thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Wiriyanto. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: garansindo

Wulandari, dwi. 2006. *Habis bertanya muncul testimoni*. Majalah mix

Sumber lain:

[http//www.Jnj.com](http://www.Jnj.com) di akses 25 september 2012

[http//arsip.info/kesehatan](http://arsip.info/kesehatan) masyarakat indonesia 24 september 2012

[http//www.promosikesehatan.com](http://www.promosikesehatan.com), 18 September 2012