

DAYA TARIK PESAN IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT DI
YOUTUBE DAN TINGKAT
PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
VAKSIN (Studi Eksplanatif Pada
Subscriber Iklan Layanan
Masyarakat Vaksin Meales Dan

Submission date: 07-Mar-2021 03:45PM (UTC-0800)

Submission ID: 1526682524

File name: 9_DAYA_TARIK_PESAN_IKLAN_LAYANAN_MASYARAKAT.doc (212K)

Word count: 6013

Character count: 38060

Rube

by Ilona Ilona

1
**DAYA TARIK PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DI YOUTUBE DAN TINGKAT PENGETAHUAN
1**
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN VAKSIN
(Studi Eksplanatif Pada Subscriber Iklan Layanan Masyarakat Vaksin
Meales Dan Rubella)

ILONA VICE² OVIE OISINA¹ IVONNE RUTH VITAMAYA OISHI²
(Dosen Tetap Pascasarjana Fakultas Komunikasi UPI YAI, Jakarta)¹
(Dosen Tetap Fakultas Kedokteran Universitas Methodist Indonesia, Medan)²
ilonaoisina@yahoo.com

1
Media sosial merupakan sasaran pembuat iklan untuk mengiklankan berbagai produk dan layanan suatu produk. Sama halnya dengan iklan layanan masyarakat menggunakan media sosial untuk beriklan agar dapat menjangkau sasaran yang lebih luas. Media sosial sangat beragam dan dapat dipilih tergantung kebutuhan. Iklan layanan masyarakat tentang vaksin MR terdapat di berbagai media konvensional dan media sosial salah satunya terdapat di media Youtube, dengan berbagai versi. Dalam penelitian ini mengambil iklan layanan masyarakat tentang vaksin MR versi panjang. Diharapkan dengan iklan layanan masyarakat dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat agar mengetahui bahwa vaksin MR penting bagi perkembangan anak sampai dengan 15 tahun, dan tidak bertentangan dengan agama apapun. Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication*. Paradigma yang digunakan positivisme dengan pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. Populasi nya adalah subscribe iklan layanan masyarakat sebanyak 2146 per januari 2018 dengan sampel penelitian sebanyak 96 respondn yang diambil dengan purposive sampling. Hasil yang diperoleh dari hubungan daya tarik iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan dengan keputusan penggunaan sebesar 0,494. Uji F hitung > F tabel yaitu $15,768 > 3,099$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara linear dan secara simultan daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.

Key words: Daya Tarik Pesan; Iklan Layanan Masyarakat; Tingkat Pengetahuan; Keputusan Penggunaan; Vaksin MR;

1
**MESSAGE ATTRACTIVENESS PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS IN YOUTUBE AND
KNOWLEDGE STAGE TO USER SATISFACTION MR VACCIN**

1
ABSTRACT

Social media is the target of advertisers to advertise various products and services. Similarly, public service advertisements use social media to advertise. The selected social media varies depending on needs. Public service advertisements about MR vaccines are available on various social media, one of which is on Youtube, with many versions. In this study took public service advertisements about the long version of the MR vaccine. It is expected that public service advertisements can provide knowledge for users to know that MR vaccines are important for children's development, and not contrary to any religion. This research uses the theory of *Computer Mediated Communication*. The paradigm used positivism with quantitative approaches, the nature of explanatory research and survey research methods. The population is to subscribe to 2146 public service advertisements as of January 2018 with a sample of 96 respondents taken using purposive sampling. The results obtained from the relationship of the attractiveness of public service advertisements and the level of knowledge with use decisions are 0.494. F count test > F table is $15,768 > 3,099$, it can be concluded that there is a simultaneous influence of the attraction of MR vaccine public service ads and the level of knowledge on the decision to use MR vaccine.

Key words: Message Attractiveness; Public Service Announcements; Knowledge Stage; User Satisfaction; MR Vaccin;

PENDAHULUAN

Pengguna Internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah, hal ini dikarenakan peningkatan kebutuhan akan media internet dalam kehidupan sehari-hari. Media internet memberikan banyak kemudahan bagi si pengguna. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei bertajuk "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017". Hasil survei yang berkerja sama dengan Teknopreneur itu menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik ini (Buletin APJII, 2018).

Media sosial sedang menjadi trend di masyarakat, baik masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa semua menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi serta sarana untuk mendapatkan informasi yang bervariasi. Media sosial yang banyak digunakan antara lain Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, BBM, Line, dan lain-lain tergantung dari kebutuhan. Banyak orang akhirnya memilih dan menyukai media sosial dikarenakan kemudahan dalam melakukan interaksi online dengan teknologi *mobile* yang praktis seperti *smartphone* yang dapat di bawa ke mana-mana, sehingga dapat melakukannya

dimana saja dan kapan saja mereka butuhkan.

1
Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya adalah media *Youtube*. *Youtube* merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook dan Twitter. Situs analisis Socialbakers (2016) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna *Youtube* di dunia (Yuniyanto dan Sirine, 2018). Penggunaan media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya memberikan peluang bagi produsen untuk memanfaatkan media sosial dalam mempromosikn produk dan layanan mereka melalui media sosial.

Iklan layanan masyarakat dimedia sosial sangat bervariasi, salah satunya dengan menggunakan media *youtube*. Media *youtube* memiliki daya tarik bagi penggunanya untuk menambah informasi. Banyaknya vlog (video blog) dan viral video kampanye di *youtube* merupakan trend terbaru untuk bersosialisasi dan berbagi informasi dikalangan pengguna internet saat ini. Dari fenomena trennya vlog dan viral video kampanye di *youtube* menunjukkan bahwa, publik lebih menyukai informasi yang disampaikan dalam bentuk visualisasi gambar dan suara daripada bentuk teks. *Youtube* merupakan situs jejaring video yang paling banyak

memiliki jumlah viewer dan subscribers daripada situs lain, sehingga video yang di upload pada situs youtube akan lebih cepat menjadi viral ketimbang melalui situs lain (Cahyono, Budiarto, Hidayat, 2016).

Dalam perkembangannya media YouTube tidak lagi hanya digunakan sebagai media untuk mengunggah dan membagikan video-video pribadi kepada rekan-rekan terdekat saja, tetapi lebih dari itu masuk pada tahap adaptasi penggunaan berbagai media sosial termasuk media YouTube. Melalui para pengguna media YouTube dapat dijadikan sarana untuk pengumpulan berbagai informasi yang dibutuhkan, sehingga banyak iklan-iklan komersial dan iklan layanan masyarakat juga mengambil kesempatan untuk mengunggah iklan mereka di media youtube. Dalam penelitian ini meneliti iklan layanan masyarakat tentang vaksin Measles dan Rubella (MR) melalui YouTube. Iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat ditonton oleh si pengguna saat mereka sedang menggunakan online di media youtube sehingga pengguna menjadi mendapatkan informasi tentang kegunaan menggunakan vaksin MR maupun dampak yang ditimbulkan jika tidak menggunakan vaksin MR.

Di Indonesia, dari sekitar 11.000 kasus suspek measles yang dilaporkan dan diuji di laboratorium, 12-39% diantaranya

positif campak dan 16-43% diantaranya positif rubella. Hasil laporan yang didapat dari periode tahun 2010 sampai tahun 2015 terdapat sekitar 23.164 kasus campak dan 30.463 kasus rubella. Hasil data yang diperoleh menunjukkan fenomena gunung es karena diduga hasil yang ada dilapang jauh lebih tinggi. *Global Vaccine Action Plan* (GVAP) menargetkan eliminasi campak pada tahun 2020 dengan cara meningkatkan kekebalan masyarakat melalui pemberian vaksin campak dan rubella dengan cakupan yang tinggi. WHO menganjurkan semua negara harus menerapkan program pemberian vaksin rubella termasuk negara yang sudah memasukkan campak ke dalam imunisasi dasar rutin untuk menambahkan vaksin rubella ke dalam imunisasi dasar anak (Prabandari, 2018).

1 Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan kreatif pesan yang digunakan untuk dapat menarik perhatian pengguna media Youtube, dengan menonton diharapkan mendapatkan informasi serta dapat mempengaruhi perasaan pengguna terhadap pesan yang disampaikan sehingga dapat tertarik untuk menggunakan vaksin MR. Untuk menghasilkan iklan yang efektif, diperlukan daya tarik dan strategi kreatif iklan yang tepat sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Menyadari penting pesan dalam iklan layanan masyarakat tersebut penyampaian pesan

dilakukan diberbagai media komunikasi terutama media Youtube, hal ini dilakukan untuk pemberian informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memberikan vaksin MR ke anak hingga usia 15 tahun.

³
Measles, atau yang dikenal dalam Bahasa Indonesia campak, dan Rubella, atau campak Jerman, merupakan dua penyakit infeksi yang sangat menular. Sama seperti penyakit yang disebabkan oleh virus pada umumnya, kedua penyakit ini tidak memiliki pengobatan, tetapi dapat dicegah dengan imunisasi. Imunisasi Measles dan Rubella (MR) diberikan kepada semua anak yang berusia 9 bulan sampai dengan usia 15 tahun. Imunisasi ini dapat mencegah komplikasi oleh virus measles, seperti pneumonia, ensefalitis, kebutaan, gizi buruk, bahkan kematian, dan mencegah keguguran dan kecacatan pada bayi yang disebabkan oleh Sindroma Rubella Kongenital pada ibu hamil (Kantoh, 2019).

¹
Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang daya tarik iklan layanan masyarakat dan pengetahuan masyarakat tentang vaksin MR terhadap keputusan menggunakan vaksin MR ke anaknya. Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa banyak pihak yang pro dan kontra terhadap vaksin MR tersebut sehingga Kementerian Kesehatan berupaya terus melakukan berbagai

kampanye, sosialisasi dan iklan layanan masyarakat diberbagai media cetak, elektronik dan media online dengan tujuan agar masyarakat mendapatkan informasi yang tepat tentang vaksin MR tersebut langsung dari ahlinya. Iklan layanan masyarakat tentang vaksin MR memiliki banyak versi ada yang berdurasi panjang dan pendek. Namun isi pesan dalam iklan layanan masyarakat tersebut disampaikan oleh dokter yang dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan ini. Diharapkan dengan kreatif seperti ini pesan iklan ini dapat diterima dengan baik oleh si pengguna *Youtube*.

Yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat di *Youtube* terhadap keputusan menggunakan vaksin Measles dan Rubella (MR)? (Studi ekplanatif pada *subscribe* iklan layanan masyarakat di *Youtube*).
- 2) Seberapa besar pengaruh tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menggunakan vaksin Measles dan Rubella (MR)? (Studi ekplanatif pada *subscribe* iklan layanan masyarakat di *Youtube*).
- 3) Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat di *Youtube* dan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keputusan

menggunakan vaksin Measles dan Rubella (MR)? (Studi ekplanatif pada *subscribe* iklan layanan masyarakat di *Youtube*).

¹ Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat di *Youtube* terhadap keputusan menggunakan vaksin Measles dan Rubella (MR). (Studi ekplanatif pada *subscribe* iklan layanan masyarakat di *Youtube*).
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menggunakan vaksin Measles dan Rubella (MR). (Studi ekplanatif pada *subscribe* iklan layanan masyarakat di *Youtube*).
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat di *Youtube* dan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menggunakan vaksin Measles dan Rubella (MR). (Studi ekplanatif pada *subscribe* iklan layanan masyarakat di *Youtube*).

⁵ Strategi promosi sangat beragam, salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah iklan. Dalam pemasaran sosial, iklan bisa merupakan iklan komersil dan bisa juga sebagai *public service announcement* (PSA) atau ⁵ iklan

layanan masyarakat. Menurut Pujiyanto (2013) mendefinisikan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Seperti iklan komersial pada umumnya, iklan layanan masyarakat juga memiliki prinsip yang sama dalam penyusunannya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan persuasive yang memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan suatu perusahaan. Maka dari itu hal terpenting dalam strategi iklan layanan masyarakat adalah menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi target adopter untuk merubah perilakunya sesuai dengan keinginan pemasar sosial. Pesan persuasif merupakan salah satu pembentuk efektivitas komunikasi dalam pemasaran sosial.

Seperti yang dijelaskan Mowen dan Minor (2002) bahwa isi pesan merupakan merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan

gagasan ke pemirsa. Pesan persuasif inilah yang nantinya akan disalurkan ke target adopter melalui iklan layanan masyarakat, sosialisasi atau kampanye yang sering dilakukan oleh pemasar sosial. Untuk menarik perhatian target adopter, pesan dalam pemasaran sosial tidak hanya sekedar berbentuk persuasif. Dibutuhkan strategi yang lebih kreatif untuk menarik perhatian agar pesan itu lebih berkesan terhadap target adopter.

Iklan merupakan salah satu sarana promosi, tentunya iklan terkandung konsep kreatif dimana akan memandu pilihan dari daya tarik tertentu yang akan digunakan dalam iklan. Daya tarik memiliki peranan sangat penting agar mampu menarik minat konsumen (Istigharina dan Sudrajat, 2017). Daya tarik iklan (*power of impression*) dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Untuk menumbuhkan daya tarik bagi audiens sasaran iklan harus mampu menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Suyanto (2005) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003). Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi 2 (dua) yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu *faktual*, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi mengandung unsur-unsur seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut (Nawiroh, 2016; 88) media baru merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, *website*, komputer multimedia. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut andil

dalam perubahan struktur sosial masyarakat. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet.

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi masyarakat selain itu juga dapat digunakan untuk bergaul. Media sosial untuk menjalinan hubungan personal secara *online*, para pengguna media *online* dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lainnya sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

³ Pemberian informasi akan meningkatkan pengetahuan seseorang. Pengetahuan dapat menjadikan seseorang memiliki kesadaran sehingga seseorang akan berperilaku sesuai pengetahuan yang dimiliki. Perubahan perilaku yang dilandasi pengetahuan, kesadaran dan

sikap yang positif bersifat langgeng karena didasari oleh kesadaran mereka sendiri bukan paksaan (Notoatmodjo, 2011). Setiap manusia memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda-beda. Tingkatan pengetahuan dimulai dari tahu (*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*synthesis*) dan evaluasi (*evaluation*).

³ Menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Defenisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu: 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk, 2) Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan, 3) Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya

dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

Metode dalam proses pembelian konsumen individu (Kotler dan Keller, 2009) yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

⁴
Computer Mediated Communication (CMC) merupakan bentuk komunikasi yang sangat berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, organisasi dan komunikasi massa. Seperti yang dikatakan Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005) bahwa CMC merupakan sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Di dalamnya seringkali terjadi adanya batas-batas yang samar antara bentuk komunikasi yang bermediasi dan bentuk komunikasi yang imediasi.

Menurut Ben H. Bagdikian (2004) sempat menuliskan bahwa teknologi internet yang merupakan pilar utama dalam bentuk CMC, posisinya masih ambigu apakah sebagai media massa ataukah tidak. Pada satu sisi, internet tidak terkontrol secara terpusat di dalam memutuskan apa yang akan disebarkan kepada kepentingan umum. Namun pada sisi lain, bentuk komunikasi CMC ini mendemonstrasikan efek-efek massa di dalam pemberitaannya, informasi umum

dan dampaknya bagi penduduk yang begitu luas. Masing-masing kategori komunikasi yang telah disebutkan itu seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa mempunyai karakteristik masing-masing yang menjelaskan posisi distingtif dari setiap kategori tersebut. Komunikasi interpersonal mempunyai jarak intimasi yang lebih dekat bila dibandingkan dengan komunikasi kelompok. Komunikasi massa menyebutkan bila komunikasi massa ini merupakan komunikasi yang terdiri dari insitusi dan teknik-teknik yang dilakukan oleh sekelompok orang tertentu yang menjalankan piranti-piranti teknologi seperti radio, televisi, koran, film yang isinya disebarluaskan secara luas, heterogen dan khalayak yang tersebar (McQuail, 2000).

¹ METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, dimana paradigma ini dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja Sugiyono (2015).

Pendekatan yang digunakan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari kebenaran secara objektif, empiris, sistematis dan terorganisir. Karena penelitian ini

kuantitatif bersifat konkret yang dapat dikuantitaskan berupa angka, sehingga penelitian ini bersifat objektif yang hasilnya dapat digeneralisasikan terhadap populasi dan bisa ditafsirkan oleh semua orang. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian penelitian kuantitatif tidak perlu mementingkan kedalaman data hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2012).

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatif. Peneliti mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Peneliti berusaha membatasi konsep dan variabel yang diteliti dengan mengarahkan riset dalam *setting* yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur. (Kriyantono, 2012).

Metode penelitian ini menggunakan survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden

yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah, namun meliputi juga seluruh karakteristiknya atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu (Sugiyono, 2015).

Adapun populasi untuk subscribe Iklan Layanan Masyarakat Vaksinasi MR per Januari 2018 sejumlah: 2146 responden.

Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya, penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2010) yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari.

N = Jumlah populasi

d = level signifikansi yang diinginkan (umumnya 0,05 untuk bidang non-eksakta dan 0,01 untuk bidang eksakta).

2146

$$n = \frac{2146}{(0.10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2146}{(0.01) + 1} = 95,55$$

Jadi hasilnya 95,55, dibulatkan menjadi 96 sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan jenis teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti antara lain:

1. Subscribe iklan layanan masyarakat di Youtube.
2. Sudah pernah menonton iklan layanan masyarakat vaksin MR.
3. Memberikan komentar pada iklan layanan masyarakat tersebut.

4. Memberikan vaksin MR ke anaknya.

Berikut ini hasil perhitungan menggunakan program SPSS 20 terhadap data hasil jawaban responden pada uji validitas terhadap 30 responden sebagai sampel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dapat dicari, dimana *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

R tabel = 30 (jumlah sampel) - 2 = 28 dengan alpha 0,05 dan dicocokkan dengan tabel R *Product Moment* (0,05 ; 28) maka didapat nilai r tabel = 0,361

Tabel 1: Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X1:Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat

Pernyataan	R Hitung	>/<	R Tabel	Keterangan
P 1	0.379	>	0.361	Valid
P 2	0.401	>	0.361	Valid
P 3	0.399	>	0.361	Valid
P 4	0.457	>	0.361	Valid
P 5	0.501	>	0.361	Valid
P 6	0.487	>	0.361	Valid
P 7	0,222	<	0,361	Drop

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 7 (tujuh) butir instrument pada variabel (X1): daya Tarik Iklan Layanan

Masyarakat didapatkan hasil korelasi positif dengan rentang 0.379-0,501 untuk 6 (enam) butir pernyataan dianggap valid yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0.361 pada taraf signifikansi 0.05 untuk $n = 30$. dan 1 (satu) butir pertanyaan yang didrop dan tidak dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel 2: Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X2: Tingkat Pengetahuan

Pernyataan	R Hitung	>/<	R Tabel	Keterangan
P 1	0,441	>	0,361	Valid
P 2	0,389	>	0,361	Valid
P 3	0,340	<	0,361	Drop
P 4	0,399	>	0,361	Valid
P 5	0,513	>	0,361	Valid
P 6	0,378	>	0,361	Valid
P 7	0,558	>	0,361	Valid
P 8	0,289	<	0,361	Drop
P 9	0,411	>	0,361	Valid
P 10	0,112	<	0,361	Drop
P11	0,432	>	0,361	Valid
P12	0,524	>	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

2

Dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 12 (dua belas) butir instrument pada variabel X2: Tingkat Pengetahuan, terdapat 9 (sembilan) butir pernyataan

yang mempunyai korelasi positif dengan rentang 0.389 – 0,558 pernyataan dianggap valid dan terdapat 3 (tiga) butir pernyataan yang nilai koefisien korelasi r lebih kecil dari nilai kritisnya 0.361 pada taraf signifikansi 0.05 untuk $n = 30$, maka pertanyaan yang didrop dan tidak dapat dilanjutkan ke penelitian selajutnya.

Tabel 3: Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y: Keputusan Penggunaan

Pernyataan	R Hitung	>/<	R Tabel	Keterangan
P 1	0,366	>	0,361	Valid
P 2	0,199	<	0,361	Drop
P 3	0,447	>	0,361	Valid
P 4	0,579	>	0,361	Valid
P 5	0,663	>	0,361	Valid
P 6	0,259	<	0,361	Drop
P 7	0,588	>	0,361	Valid
P 8	0,689	>	0,361	Valid
P 9	0,311	<	0,361	Drop
P 10	0,409	>	0,361	Valid
P 11	0,589	>	0,361	Valid
P 12	0,701	>	0,361	Valid
P 13	0,248	<	0,361	Drop
P14	0,772	>	0,361	Valid
P15	0,468	>	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 15 (limabelas) butir instrument pada variabel Keputusan penggunaan,

terdapat 12 (dua belas) butir pernyataan korelasi positif dengan rentang 0.366 - 0.772 untuk 12 (duabelas) butir pernyataan dianggap valid yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0.361 pada taraf signifikansi 0.05 untuk $n = 30$, maka tidak ada butir pertanyaan yang didrop dan tidak dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel 4: Uji Reabilitas

Variabel X1: Daya Tarik Iklan Layanan

Masyarakat

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.959	7

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Dari hasil analisis tabel diatas, diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.913 dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati angka 1.

Tabel 5: Uji Reabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.924	10

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Dari hasil analisis tabel diatas, diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.899 dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati angka 1.

Tabel 6: Uji Reabilitas

Variabel Kepuasan Pasien

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.924	15

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Dari hasil analisis tabel diatas, diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0.829 dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukkan mendekati angka 1.

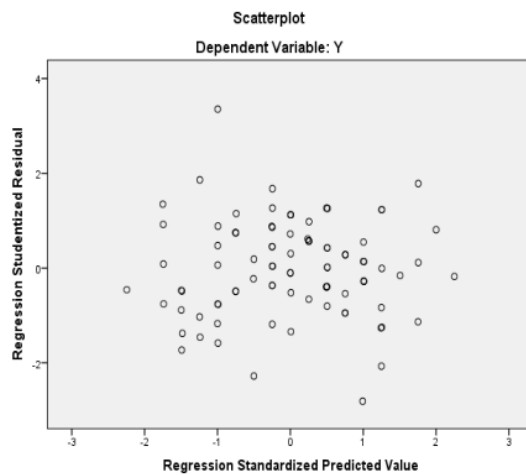
ANALISIS DATA DAN

PEMBAHASAN

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik apabila terjadi homoskedastisitas dalam modelnya. Metode pengujian uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu maka terjadi homoskedastisitas,

namun apabila titik-titik grafik *Scatterplot* membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang didapatkan:

Tabel 7: Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8: Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,684	,334	,357	2,57992

a. Predaktor : (Constanta) X1 X2

b. Dependen Variabel : Y

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,684. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel X1: Daya tarik iklan layanan masyarakat tentang Vaksin MR dan variabel X2: Tingkat Pengetahuan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Y: Keputusan penggunaan vaksin MR.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dapat dilihat pada kolom R Square.

Tabel 9: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553	,391	,188	2,82309

a. Predaktor : (Constanta) X1

b. Dependen Variabel : Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil R Square untuk variabel X1: Daya tarik iklan layanan masyarakat tentang vaksin MR di Youtube sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1: daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR

memiliki kontribusi terhadap variabel Y: Keputusan penggunaan vaksin MR sebesar $0,391 \times 100\% = 39,1\%$. Hal ini berarti daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR di Youtube hanya memberikan kontribusi sebesar 39,1% terhadap keputusan penggunaan vaksin MR. Sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 10: Model Summary

Mode	R	R ² Square	Adjusted R ² Square	Std. Error of the Estimate
1	,601	,427	,216	2,79909

- a. Predaktor : (Constanta) X2
- b. Dependen Variabel : Y

Berdasarkan tabel di atas, hasil *R Square* untuk variabel X2: Tingkat pengetahuan sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat Pengetahuan memiliki kontribusi terhadap keputusan penggunaan vaksin MR sebesar $0,427 \times 100\% = 42,7\%$. Hal ini berarti tingkat pengetahuan memberikan kontribusi sebesar 42,7% terhadap keputusan penggunaan vaksin MR. Sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 11: Model Summary

Mode	R	R ² Square	Adjusted R ² Square	Std. Error of the Estimate
1	,684	,494	,287	2,83857

- a. Predaktor : (Constanta) X1 X2
- b. Dependen Variabel : Y

Berdasarkan tabel di atas, hasil *R Square* untuk variabel X1: daya tarik iklan layanan masyarakat dan variabel X2: tingkat pengetahuan sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR diyoutube dan variabel tingkat pengetahuan secara bersama-sama (stimultan) memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar $0,494 \times 100\% = 49,4\%$. Hal ini berarti daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR di Youtube dan tingkat pengetahuan memberikan kontribusi secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR sebesar 49,4%, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara daya tarik iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan menggunakan dengan

menggunakan SPSS 20, hasil yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 12: Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	16,826	4,972		3,659	,001		
(Constant)	,445	,197	,448	3,685	,002	,978	1,2
X1	,498	,198	,479	3,917	,001	,978	1,2
X2							57

a. Dependen variabel : Y

Dari hasil perhitungan tabel tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,826 + 0,445 X1 + 0,498 X2$$

Dimana :

Y : Keputusan Penggunaan Vaksin MR

X1: Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat MR di Youtube

X2 : Tingkat Pengetahuan

a. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *constant* pada persamaan regresi adalah 16.826. Koefisien variabel X1 Daya tarik iklan layanan masyarakat signifikan dalam model regresi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,445, tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dengan keputusan penggunaan vaksin MR dimana secara statistik memiliki arti apabila variabel daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR naik

satu-satuan maka variabel Keputusan penggunaan vaksin MR akan mengalami kenaikan sebesar 0,445.

b. Koefisien variabel X2 Tingkat pengetahuan signifikan dalam model regresi dengan nilai koefisien regresi variabelnya sebesar 0.498. Tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara tingkat pengetahuan dengan keputusan penggunaan vaksin MR dimana secara statistik memiliki arti apa bila variabel tingkat pengetahuan naik satu-satuan maka variabel keputusan penggunaan vaksin MR akan mengalami kenaikan sebesar 0,498.

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 13: Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	16,826	4,972197	,448	3,659	,001	,978
X1	,44	,198	,479	3,685	,002	,978	1,257
X2	,49	,178	,479	3,917	,001	,978	1,257

a. Dependen variabel : Y

b. Predictor (constanta): X1 X2

Berdasarkan pada tabel tersebut maka dilakukan langkah-langkah uji t adalah:

a. Nilai hitung untuk variabel X1 daya tarik iklan layanan masyarakat sebesar 3,685 > t tabel 1.662 dan signifikansi (Sig) 0,002 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya “Daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.”

b. Nilai hitung untuk X2 sebesar 3,917 > t tabel 1.662 dan signifikan (Sig) 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya “tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan vaksin MR”.

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama

terhadap variabel dependen. Hasil yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 14: Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	180,269	2	91,479	15,768	,000b
Regression	180,269	2	91,479	15,768	,000b
Residual	656,239	88	6,846		
Total	789,672	90			

a. Dependen variabel : Y

b. Predictor (constanta): X1 X2

Pada uji ini didapati F hitung sebesar 15.768 > dari F tabel yaitu 3.099 dan nilai Signifikasi (Sig) 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pada model ini terdapat pengaruh secara simultan antara daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.

Teknologi informasi dan komunikasi dipahami sebagai piranti yang perlu dipergunakan secara bertanggung-jawab. Kesadaran bahwa teknologi ini membawa perubahan perilaku, pola interaksi secara personal karena dapat dipergunakan berkali-kali, kapan saja dan dimana saja. Temuan teknologi informasi dan komunikasi mempertegas pemanfaatan teknologi ditentukan oleh kematangan kepribadian seseorang. Sedangkan kematangan kepribadian seseorang ditentukan oleh konstruksi konsep dan identitas diri, sehingga teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya dapat

menambah bagi personal yang mempergunakannya.

Menurut Spitzberg dalam Greiffenstern (2010) CMC adalah termasuk kepada interaksi manusia yang dilakukan dan di fasilitasi melalui teknologi berbasis digital. Pertukaran pesan menggunakan media baru bersifat segera (sinkronitas), jika dikaitkan dengan penelitian ini bahwa iklan layanan masyarakat yang diakses oleh pengguna melalui *youtube* pertukaran pesannya bersifat segera, dimana pengguna yang ingin berinteraksi secara langsung tentang iklan tersebut dapat ditanganin langsung oleh pihak yang berkompeten sehingga keinginan tahanan pengguna dapat terjawab dengan segera. Komunikasi yang berlangsung bersifat komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang berkelanjutan.

Iklan Layanan Masyarakat tentang vaksin MR membujuk masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau masyarakat untuk mengerti, menyadari, dan memikirkan agar tidak terjerumus dengan permasalahan yang seharusnya dapat diatasi melalui pemberian vaksin MR. Di negara-negara maju iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat dalam menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut disampaikan pesan sosial yang bermaksud

untuk membangkitkan kepedulian pengguna terhadap masalah yang mengancam kesehatan generasi bangsa.

Iklan vaksin MR ini bertujuan memberikan informasi yang akurat untuk masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta berpikiran positif terhadap iklan yang ditayangkan diberbagai media cetak, elektronik maupun media online ini untuk menghimbau, mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk tergerak melakukan hal demi terwujudnya keserasian bersama dalam masyarakat. Berbagai penjelasan komunikator berkompeten hadir untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Melalui iklan layanan masyarakat vaksin MR menambah pengetahuan masyarakat tentang pentingnya vaksin MR untuk anak-anak, melalui gerakan pemberian vaksin MR ini secara menyeluruh dan kampanye kesehatan yang terus digencarkan face to face dan media komunikasi diharapkan Indonesia dapat terbebaskan dari penyakit Rubella dimasa yang akan datang. Penerimaan informasi dalam iklan layanan masyarakat sangat penting dimata masyarakat. Dimana setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki budaya dan kebiasaan yang berbeda-beda.

Ada banyak peraturan beriklan di Indonesia yang memiliki permasalahan keberagaman budaya, agama, bahasa, gaya hidup dan penilaian dari masing-masing

kelompok masyarakat. Pemberian vaksin MR ini menuai pro dan kontra bagi pengguna, ada yang berpikiran bahwa bertentangan dengan agama yang dianut. Melalui iklan layanan masyarakat ini memberikan informasi yang dilengkapi penjelasan dari pemuka agama yang mengatakan vaksin MR ini wajib dan dibenarkan oleh agama.

Diharapkan melalui iklan layanan masyarakat ini masyarakat mendapatkan informasi menambah pengetahuan mereka tentang pentingnya vaksin MR ini. Melalui iklan layanan masyarakat ini pengguna jadi tertarik dan mengambil keputusan untuk menggunakan vaksin MR ini. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini bahwa tingkat hubungan antara daya tarik iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.

SIMPULAN

1. Daya tarik iklan layanan masyarakat memiliki hubungan positif dan sedang dengan keputusan penggunaan vaksin MR sebesar 0,391 atau 39,1% . Tingkat pengetahuan memiliki hubungan positif dan sedang dengan keputusan penggunaan vaksin MR sebesar 0,427 atau 42,7%. Daya tarik iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan sedang dengan keputusan

penggunaan vaksin MR sebesar 0,494 atau 49,4%.

2. Nilai t hitung variabel daya tarik iklan layanan masyarakat sebesar $3,685 > t$ tabel 1.662 Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “Daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan vaksin MR. Nilai t hitung untuk tingkat pengetahuan sebesar $3,917 > t$ tabel 1.662. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan vaksin MR”. Pada uji F didapatkan hasil sebesar 15.768 sedangkan F tabel sebesar 3,099. Maka F hitung $>$ dari F tabel yaitu $15.768 > 3.099$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah: diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang lebih akurat dan dipercaya bagi masyarakat tentang pentingnya vaksin MR bagi masa depan anak agar tidak memiliki keraguan untuk melakukan vaksinasi ke putra-putrinya karena tidak bertentangan dengan aturan agama.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama dan dengan menggunakan variabel lainnya.

1 **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, Mila Setiawati Yulfitra, Aida Welven. 2015. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pangaraian*. Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pangaraian.
- Bagdikian, BenH. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Cahyono, Eko, Budiardjo, Hardman. Hidayat, Wahyu. 2016. *Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online Sebagai Sarana Informasi Program Keluarga Berencana Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya*. Vol 5, No.2, Art Nouveau.
- Greiffenstern, S. 2010. *The influence of computers, the internet and computer-mediated communication on everyday English*. Berlin: Logos-Verl.
- Indriarto, Fidelis. 2006. "Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No. 3, hal 243-268.
- Istighfarina Nadiyah, Ratih Hasanah Sudrajat. 2017. *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina*. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9, No. 1, Juli 2017, 16 44-52.
- Kantohe Tristhan, Novie H. Rampengan, Max F J Mantik. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Imunisasi Measles Rubella (MR) Di Kecamatan Malalayang, Manado*. *Jurnal Medik dan Rehabilitasi (JMR)*, Volume 1, Nomor 3, Januari 2019.
- 17
Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13
1
Jakarta: Erlangga.
- 1
Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka
- 1
McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Mowen, John C, and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Notoatmojo, S. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prabandari Gayuh Mustika, Syamsulhuda Budi Musthofa, Aditya Kusumawati. 2018. *Beberapa Faktor Yang Berhubungan Dengan Penerimaan Ibu Terhadap Imunisasi Measles Rubella Pada Anak SD Di Desa Gumpang, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo*. *Jurnal Kesehatan Volume 6, Nomor 4*, Agustus 2018.
- 1
Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, 2012. *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. *Jurnal Sistem Informasi Vol 8 No 2* 2012. Jakarta: Universitas Bakrie.
- 1
Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : C.V Alfabeta.
- Sutisna. 2003. "Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 1
Wood, Andrew F and Smith, Matthew J. 2005. *Online Communication*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Yuniyanto, Herdian Rizky. 2018. *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening* <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esen>

[si DOI: 10.15408/ess.v8i1.5885](https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885). Vol. 8,
No.1, 2018 (hal 21-28) Jurnal Bisnis
dan Manajemen.

BULETIN APJII EDISI 22 - Maret 2018

DAYA TARIK PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI YOUTUBE DAN TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN VAKSIN (Studi Eksplanatif Pada Subscriber Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Meales Dan Rube

ORIGINALITY REPORT

90%

SIMILARITY INDEX

90%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

29%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.iainpare.ac.id Internet Source	56%
2	core.ac.uk Internet Source	13%
3	www.scribd.com Internet Source	4%
4	adoc.tips Internet Source	3%
5	ejournal.undip.ac.id Internet Source	3%
6	media.neliti.com Internet Source	2%
7	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	2%
8	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%

9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
10	seminar.umpo.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1%
12	journal.ipb.ac.id Internet Source	1%
13	repository.ump.ac.id Internet Source	<1%
14	id.123dok.com Internet Source	<1%
15	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1%
16	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1%
17	takihumasunj.com Internet Source	<1%
18	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off