

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat digunakan untuk mempromosikan program atau kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi kemasyarakatan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat. Salah satunya adalah iklan layanan masyarakat “Imunisasi Massal Campak dan Rubella” yang tayang di televisi. Iklan ini merupakan suatu ajakan untuk masyarakat agar mengikuti Imunisasi MR (*Measles and Rubella*) yang berguna untuk mencegah terjadinya penyakit yang disebabkan oleh virus campak dan rubella (campak Jerman). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perubahan perilaku yang positif dan signifikan pada masyarakat khususnya ibu rumah tangga di perumahan Purwomartani setelah mendapatkan terpaan dari iklan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yang mengambil sampel sebanyak 35 responden di perumahan Purwomartani Kalasan Sleman Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah Korelasi *Product Moment* dan Regresi Linier Sederhana, dengan bantuan *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 20.0* yang bertujuan untuk mengetahui setiap butir yang diajukan kepada responden valid. Hasil penelitian menggunakan *product moment* disimpulkan bahwa pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat “Imunisasi Massal Campak dan Rubella” terhadap perubahan perilaku pada masyarakat masuk kedalam kategori tingkat hubungan yang “kuat”. Setelah dilakukan uji signifikansi maka diperoleh kesimpulan bahwa adanya hubungan antara pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat “Imunisasi Massal Campak dan Rubella” (X) terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam menanggapi Imunisasi MR (Y). Iklan layanan masyarakat mampu mempengaruhi 48,7% dan sisanya 51,3% perubahan perilaku masyarakat dalam menanggapi Imunisasi MR dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : terpaan iklan layanan masyarakat, perubahan perilaku, campak dan rubella, Imunisasi MR.

ABSTRACT

Public service advertisements are used to promote programs or activities held by the government or used by organizations community that functions for the benefit of the Society. One of them is a public service advertisement for "Imunisasi Massal Campak dan Rubella" aired on television. This advertisement is an invitation for the society to following MR (Measles and Rubella) Immunization which is useful to prevent the occurrence of diseases caused by measles viruses and rubella (A Measles from German). The purpose of this study is to find out about positive and significant behavior changes in the society, especially housewives in Purwomartani after getting exposure from the advertisement. The type of research used is quantitative. The method used is survey method that took a sample of 35 respondents in housing Purwomartani Kalasan Sleman Yogyakarta. Data analysis techniques used is Product Moment Correlation and Simple Linear Regression, with help SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 20.0 aims to find out every item submitted to the respondent is valid. The results of the study using the product moment concluded that the influence exposure to public service advertisements "Measles and Rubella Mass Immunization" towards changes in behavior in society into the level category "strong" relationship. After the significance test is done, it is obtained the conclusion that there is a relationship between the effect of exposure to service advertising society "Imunisasi Massal Campak dan Rubella" (X) against change society behavior in response to MR immunization (Y). The Public Service advertisements is able to influence 48.7% and the remaining 51.3% change behavior the society in response to MR immunization is influenced by other factors.

Keywords: exposure to public service advertising, behavior change, measles and rubella, MR immunization.