



Persepsi Ibu Terhadap Iklan Vaksin *Measles Rubella* (MR)

Muslimah¹, Dian Ayubi²

^{1,2} Departemen Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku (PKIP) FKM UI, Jl. Prof. DR. Sujudi, Pondok Cina, Beji, Depok, Jawa Barat. Kode Pos: 16424, Email: ima0710@gmail.com

Kata Kunci:

Campak dan rubella, promosi, imunisasi MR, iklan

Keywords:

Measles and rubella, promotion, MR Immunization, advertising

ABSTRAK

Penyakit Campak dan Rubella (MR) adalah penyakit mudah menular dan biasanya terjadi pada anak usia 9 bulan sampai usia 15 tahun. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran persepsi ibu terhadap iklan mengenai vaksin MR. Jenis penelitian kualitatif yang dilakukan secara singkat atau Rapid Assessment Procedures (RAP) dengan metode wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah dengan jenis pertanyaan terbuka. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2018 di salah satu wilayah kerja Puskesmas di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Jumlah informan adalah 19 orang ibu yang memiliki anak usia 0,9 sampai 15 tahun dengan teknik purposive (non-probability). Sebelum proses pengumpulan data, seluruh informan diminta untuk melihat dua iklan imunisasi MR, yaitu iklan pertama, "Imunisasi Campak Melindungi Anak dari Campak dan Rubella" dan iklan kedua, "Ajak Imunisasi MR untuk Mencegah Campak dan Rubella". Hasil penelitian iklan imunisasi yang pertama dianggap lebih menarik oleh informan. Kemudian, informan yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya cenderung bersikap negatif terhadap iklan imunisasi MR dan cenderung mengabaikan efek yang muncul jika tidak memberikan imunisasi pada anaknya. Rekomendasi iklan imunisasi MR sebaiknya menghindari menggunakan metode fear arousal dan lebih menggunakan metode pay off idea pada iklan tersebut.

ABSTRACT

Measles and Rubella (MR) is a disease that is highly contagious and usually occurs in children aged 9 months until the age of 15 years. One effort that can be done to reduce the incidence of the disease is through health promotion about the importance of immunization. Purpose the promotion was packaged in the form of advertisements on electronic media with the aim of building perceptions that the importance of immunization for public health. Methods this research was a qualitative study with a method of collecting in-depth interviews and focus group discussions. The number of informants in this study was 19 mothers who had children aged 0.9 to 15 years in one of the Puskesmas work areas in Merangin District, Jambi Province. Before the data collection process, all informants were asked to see two MR immunization advertisements. Results that immunization advertisements are interesting and contain humor. Meanwhile, informants who did not give MR immunization to their children tended to be negative towards MR immunization advertisements and tended to ignore the effects that arose if they did not give immunizations to their children. The recommendation that MR immunization advertisements should avoid using the fear arousal method and use the pay off idea method in those ads

Latar Belakang

Penyakit Measles dan Rubella (MR) merupakan penyakit yang kembali muncul dan menjadi perhatian dunia. Campak merupakan penyakit yang sangat mudah menular karena disebabkan oleh virus yang ditularkan melalui batuk dan bersin. Rubella adalah penyakit yang juga disebabkan oleh virus yang muncul dengan ditandai demam ringan dan bahkan penyakit ini muncul tanpa gejala. Penyakit ini sangat rentan menginfeksi anak pada usia 9 bulan sampai 15 tahun (Kemenkes; WHO; & UNICEF, 2018). Selain itu, penyakit tersebut juga dapat menimbulkan efek teratogenik apabila virus rubella menyerang wanita hamil pada trimester pertama (Kemenkes, 2017a). Infeksi virus rubella terjadi sebelum pembuahan dan selama awal kehamilan dapat menyebabkan keguguran, kematian janin, atau sindrom rubella kongenital (CRS) pada bayi yang dilahirkan.

World Health Organization (WHO) memiliki 6 daerah intervensi, yaitu: *Africa* (AFR); *Eastern Mediterranean* (EMR); *Europe* (EUR); *South East Asia* (SEAR); *Western Pacific* (WPR) yang memiliki angka kejadian MR yang berbeda-beda dan dibagi berdasarkan pada *rate* Campak <5 kasus per 1.000.000 penduduk di setiap daerah intervensinya. SEAR merupakan daerah intervensi WHO yang menduduki posisi ke-3 terbesar sebelum WPR (6 per 1.000.000 penduduk) & AFR (4 per 1.000.000 penduduk) (American Red Cross; CDC; Unicef; UNF; WHO, 2017). Indonesia menjadi salah satu dari 11 negara anggota SEAR yang menduduki posisi ke-3 tertinggi dengan *rate* kejadian campak antara 10 sampai 50 kasus atau dengan persentase insiden campak sebesar 18% sebelum Bangladesh dengan *rate* antara 10-50 kasus dan India dengan *rate* sebesar 10-50 kasus (American Red Cross; CDC; Unicef; UNF; WHO, 2017).

Insiden campak di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebesar 2,7 per 100.000 penduduk dengan jumlah kasus sebanyak 6.880 kasus. Setiap daerah di Indonesia memiliki jumlah kasus campak yang bervariasi di tiap provinsinya. Provinsi Jambi menduduki posisi ke-2 dengan jumlah kasus sebesar 1.156 kasus pada anak usia <1 tahun sampai dengan ≥15 tahun setelah Provinsi Aceh dengan jumlah 1.243 kasus. Untuk Rubella, pada tahun 2016 terdapat 5 kasus pada anak usia <1 tahun sampai dengan ≥15 tahun. Wilayah Provinsi Jambi pada tahun 2016 tidak memiliki riwayat atau jumlah dari penyakit tersebut baik pada usia <1 tahun maupun sampai dengan ≥15 tahun (Kemenkes 2017c).

Penyakit MR merupakan penyakit yang tidak dapat diobati dan pengobatan yang diberikan kepada penderita hanya bersifat suportif. Namun, kedua penyakit ini dapat dicegah melalui imunisasi (Kemenkes, 2017b). Negara Indonesia telah menjamin warganya agar diberikan imunisasi melalui ketetapan Undang-undang (UU) No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya penyakit menular seperti MR (UU No. 36 tahun 2009 & Permenkes No. 42 tahun 2013). Pemberian imunisasi dapat menurunkan tingkat kematian akibat infeksi virus campak maupun rubella. Pada tahun 2000, lebih dari 562.000 anak per tahun meninggal di seluruh dunia karena komplikasi penyakit campak. Melalui berbagai upaya dengan salah satunya pemberian imunisasi campak, kematian akibat penyakit ini menurun menjadi 115.000 per tahun pada tahun 2014 dengan perkiraan 314 anak per hari atau 13 kematian setiap jam (Kemenkes, 2016). Begitu juga dengan program imunisasi rubella telah terbukti memberikan kontribusi terhadap pencegahan kejadian luar biasa (KLB) rubella di China (Chang et al., 2015). Pada negara yang belum mengintroduksi vaksin rubella sebagai program imunisasi diperkirakan cukup tinggi. Insiden CRS telah menurun angkanya pada negara-negara regional WHO karena mengintroduksi vaksin rubella selama kurun waktu tahun 1996-2008 (Kemenkes, 2017a). Kejadian penyakit MR pada rentang tahun 2000-2016 telah mengalami penurunan sebesar 87%, menjadi 19 per 1.000.000 anak pada tahun 2016 (American Red Cross; CDC; Unicef; UNF; WHO, 2017).

Untuk memasyarakatkan kegiatan imunisasi MR, pemerintah melakukan upaya sosialisasi berupa penayangan iklan imunisasi MR melalui media elektronik seperti televisi dengan tujuan agar kegiatan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Iklan MR yang bersifat non-komersil biasanya hanya digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi, dan tingkah laku dari target iklan (Arens & Loebbecke, 1996). Iklan yang ditayangkan di media elektronik tersebut berpengaruh besar terhadap persepsi individu dalam menanggapi makna pesan yang terkandung dalamnya. Tujuan dari iklan ini agar khalayak umum memperoleh pengetahuan yang baru dari iklan tersebut (Mutmainah, 2011).

Kampanye atau iklan yang ditampilkan di televisi ternyata cukup memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Menurut Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2011), edukasi tentang imunisasi melalui media masa dapat menurunkan penyakit dengan cara membuat masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan imunisasi pada anaknya. Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradandari dkk (2017). Beliau mengatakan bahwa ibu yang memiliki anak usia sekolah di Kab. Sukoharjo tentang adanya hubungan antara penayangan iklan imunisasi dengan persepsi ibu terhadap imunisasi MR ($p=0,004$). Penelitian lain yang dilakukan oleh Merlinda (2017) yang dilakukan pada ibu yang memiliki anak usia <1 tahun sampai dengan 15 tahun di Wilayah Kerja Puskesmas Kartasura yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara penayangan iklan imunisasi MR dengan perilaku pemberian vaksin MR pada ibu yang memiliki anak usia 9 bulan -15 tahun.

Ada banyak teori yang mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu. Penelitian ini menggunakan teori persepsi yang dikemukakan oleh David Krech & Ricard S. Crutchfield (1977), menyatakan bahwa persepsi seseorang itu dipengaruhi 3 faktor yaitu faktor perhatian, faktor fungsional, dan faktor struktural. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi ibu terhadap iklan imunisasi MR.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *Rapid Assessment Procedures* (RAP) yaitu dilakukan dalam kurun waktu singkat. Metode pengumpulan data menggunakan metode Wawancara Mendalam (WD) tidak terstruktur dan Diskusi Kelompok Terarah (DKT) dengan jenis pertanyaan terbuka. Kedua metode ini dipergunakan untuk memperoleh sebanyak mungkin informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2018 di salah satu wilayah kerja Puskesmas di Kab. Merangin, Provinsi Jambi.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive (non-probability)* yang berjumlah 19 orang ibu yang memiliki anak usia 0,9-15 tahun yang terdiri dari 12 orang ibu untuk menjadi informan WD dan 7 orang ibu untuk DKT. Adapun kriteria informan pada WD adalah ibu yang tidak memberikan imunisasi pada anaknya dan DKT dilakukan pada ibu yang memberikan imunisasi pada anaknya. Sebelum kegiatan pengumpulan data dilakukan, informan diminta untuk melihat dua iklan imunisasi MR, iklan pertama dengan tema "Imunisasi Campak Melindungi Anak dari Campak dan Rubella" dan iklan kedua yang bertema "Ajak Imunisasi MR untuk Mencegah Campak dan Rubella". Kedua iklan tersebut merupakan iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Perhatian Khalayak

Pada hasil wawancara terdapat perbedaan pendapat mengenai ketertarikan iklan imunisasi. Pada lima orang ibu lebih menyukai iklan imunisasi pertama dengan tema "Imunisasi Campak Melindungi Anak dari Campak dan Rubella". Alasannya iklan tersebut lebih menarik karena dapat menjelaskan akibat dari dampak penyakit campak dan rubella. Berikut ini beberapa ungkapan dari informan:

1. *"...menurut pendapat saya iklan yang pertama tentang imunisasi MR lebih menarik dibandingkan iklan yang kedua karena di iklan ini lebih dijelaskan bagaimana gejala campak dan rubella bisa terjadi"*
2. *"...ya samaa. Iklan ini lebih memberikan edukasi kepada masyarakat tentang akibat dari penyakit campak dan rubella..."*

Sekitar 7 informan menyatakan jika iklan kedua dengan tema "Ajak Imunisasi MR untuk mencegah Campak dan Rubella" lebih menarik dibandingkan dengan iklan pertama karena iklan ini lebih memberikan kejelasan tentang kehalalan vaksin MR. Hal tersebut dapat terlihat dari kutipan dibawah ini:

1. *".....iklannya menarik sekali yaaa... Iklan tersebut lebih bisa menjelaskan kalau vaksin MR itu Halal. Jadi, kita sebagai orang tua tidak lagi was-was mikirkan itu vaksin halal atau tidak... kan dalam iklan itu ada pendapat dari ketua MUI"*
2. *".....Iklannya menarik dan lebih bisa menarik ibu-ibu untuk melakukan imunisasi pada anaknya..."*

Hasil dari DKT dan WD diperoleh hasil yang berbeda-beda. Beberapa informan menyatakan bahwa pada iklan yang pertama, hal yang paling diingat adalah sewaktu penjelasan bagaimana akibat dari penyakit MR. Sebagian dari informan meyakini bahwa bagian iklan yang mudah diingat pada iklan kedua adalah perkataan ketua MUI yang menyatakan bahwa vaksin Imunisasi MR merupakan salah satu ikhtiar yang diperbolehkan dalam islam. Hal ini dapat terlihat dari beberapa kutipan berikut:

"..... Ingatnya cuma di bagian dari ketua MUI-nyo bae, karena kato ketua MUI, imunisasi itu ikhtiar dalam agama (islam), berarti kalu MUI bilang macam itu, sayo mikirnyo itu dah Halal vaksinnyo....."

Faktor Personal

1. Informasi mengenai bahaya penyakit MR

Pada saat ditanya mengenai bahaya jika anak tidak diimunisasi MR, informan dapat menjelaskan bahaya yang akan timbul dan juga mengetahui bahaya dari virus MR. Hal ini sesuai dengan kutipan di bawah ini:

- a. *".... Menyebabkan kematian pada anak eee itu kalau apo rruuuu... rruubella kalau dak salah, aaa eeeee.... dapat menyebabkan buta juga pada anak. Trus kalau ibu yang hamil tidak di imunisasi maka bayinya bisa sajo pak menyebabkan mati embak...."*
- b. *"... kalau campak itu setau aku matonto kageknyo ado bitnik putih itu nah, trus biso mencret-mencret anaknyo, pacak puloooo tuli dio mbak..."*

2. Keterpaparan terhadap iklan Imunisasi MR

Hampir semua informan pernah melihat iklan imunisasi rubella di televisi. Hanya satu informan yang tidak pernah melihat iklan tersebut. Hal ini sebagaimana tergambar dalam kutipan di bawah ini:

"... Rasonyo dak pernah sayo ni dengar iklan imunisasi tu. emm... apo tadi tu... MMM... MR, soalnyo di rumah idak punyo tv..."

3. Dampak buruk tidak memberikan imunisasi MR

Terdapat beberapa perbedaan pendapat pada informan tentang dampak buruk dari tayangan iklan imunisasi MR di televisi antara informan yang tidak memberikan imunisasi anaknya dengan informan yang memberikan imunisasi pada anaknya. Saat ditanya mengenai keyakinan terhadap dampak buruk terhadap kesehatan anak yang diperoleh melalui iklan imunisasi MR, terdapat beberapa perbedaan informasi antara informan yang tidak memberikan imunisasi pada anaknya dengan informan yang memberikan anaknya imunisasi. Informan yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya dalam DKT menyatakan tidak yakin dengan dampak buruk jika tidak memberikan imunisasi MR. Pernyataan tersebut berbeda dari pernyataan informan yang memberikan imunisasi MR yang menyatakan bahwa terdapat dampak buruk jika tidak diberikan imunisasi pada anaknya.

4. Perasaan terhadap iklan imunisasi MR

Sebagian besar informan menyatakan perasaan takut dan iba ketika melihat iklan imunisasi MR terutama pada gambar ibu yang sedang mengandung dan gambar mata anak yang terdapat bintik putih. Ada juga informan yang memberikan imunisasi pada anaknya yang berpendapat bahwa iklan imunisasi MR membuatnya semakin yakin terhadap bahaya tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya. Meskipun iklan tersebut cenderung membuat semua informan takut. Namun, informan yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya tetap tidak percaya dengan dampak buruk dari tidak memberikan imunisasi MR yang ditayangkan.

5. Manfaat penayangan iklan imunisasi MR

Terdapat dua kelompok pendapat mengenai manfaat penayangan kedua iklan Imunisasi MR. Sebagian besar informan menilai bahwa manfaat penayangan iklan imunisasi MR adalah untuk memberikan informasi, membujuk atau mengperagakan seseorang agar memberikan imunisasi MR pada anaknya dan mencegah untuk penyakit MR pada anak usia 9 bulan sampai 15 tahun. Ada juga informan yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya saat diwawancara mengatakan bahwa iklan Imunisasi MR tidak ada manfaatnya untuk anaknya. Sebagian besar berpendapat bahwa iklan Imunisasi MR harus dilihat oleh semua orang. Ada juga informan yang memberikan imunisasi MR pada anaknya mengatakan bahwa iklan imunisasi MR harus dilihat terutama untuk yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya.

Faktor Struktural

Faktor yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak sasaran terhadap iklan imunisasi MR adalah sebagai berikut:

1. Tokoh utama

Hampir semua semua informan menyebutkan adanya tokoh ulama yang menyatakan bahwa pemberian vaksin imunisasi MR pada iklan imunisasi MR, meskipun terdapat satu informan yang mengatakan bahwa tokoh utama dalam iklan tersebut adalah Menteri Kesehatan.

2. Isi pesan

Terdapat perbedaan penafsiran isi pesan imunisasi MR pada informan yang tidak memberikan imunisasi MR dengan informan yang memberikan imunisasi MR. Informan yang memberikan imunisasi MR menyebutkan bahwa isi pesan dalam iklan tersebut bervariasi yaitu anak-anak wajib diberikan imunisasi MR sebagai upaya untuk mencegah kesakitan dan kematian akibat penyakit MR. Sedangkan, sebagian besar dari informan yang tidak memberikan imunisasi MR menyatakan bahwa imunisasi MR itu

tidak wajib diberikan kepada anak dan mereka mengaggap bahwa iklan imunisasi MR itu hanya sekedar curhatan hati seorang ibu saja.

3. Bagian iklan yang disukai

Saat ditanyakan mengenai bagian mana dari iklan imunisasi yang disukai, terdapat perbedaan antara informan yang tidak memberikan imunisasi MR dengan informan yang memberikan imunisasi MR. Mengenai bagian yang paling disukai oleh informan yang memberikan imunisasi MR, sebagian besar menjawab menyukai bagian iklan yang menceritakan pengalaman orang tua dari anaknya meninggal karena campak. Sebagian besar informan yang tidak memberikan imunisasi MR lebih menyukai bagian saat ada seorang bapak menyampaikan pesan dalam iklan imunisasi MR. Ada juga informan informan yang tidak memberikan imunisasi MR yang mengatakan tidak ada bagian yang disukai dari iklan imunisasi MR.

4. Bagian iklan yang kurang disukai

Pada kedua iklan bagian yang kurang disukai oleh sebagian besar informan adalah saat tokoh utama meperlihatkan bagian mata anak yang dibagian hitamnya putih dan gambar ketulian ada anak karena gambar tersebut dianggap menyeramkan.

5. Alur cerita

Ketika dimintai pendapat mengenai alur cerita pada iklan imunisasi MR, terdapat kesamaan penilaian antara informan yang tidak memberikan imunisasi dengan informan yang memberikan imunisasi. Semua informan mengatakan bahwa alur cerita dalam iklan imunisasi MR sudah baik karena bercerita tentang pengalaman pribadi, meskipun hal tersebut memberikan rasa takut atau menyeramkan.

6. Musik dan iklan

Hasil dari DKT dan WD dengan informan, sebagian besar informan mengatakan bahwa musik dalam iklan imunisasi MR kurang baik dan kurang menarik perhatian. Bahkan ada informan yang tidak memberikan imunisasi tidak memperhatikan musik dalam iklan imunisasi MR tersebut.

Pembahasan

1) Perhatian

Menurut Andersen (1972) perhatian terjadi pada saat seseorang memfokuskan diri pada salah satu alat indera dan mengabaikan masukan-masukan melalui indera lainnya. Pada saat ini, seseorang akan mengalami tahap atensi atau penyaringan saat seseorang akan terekspos pada rangsangan tertentu melalui panca indera. Manusia secara visual cenderung tertarik pada objek-objek yang bergerak, hal-hal yang baru, dan berbeda dari yang lainnya. Sebelum iklan mempengaruhi khalayak agar menerima pesannya, hal pertama yang harus dipertahankan adalah perhatian dari khayalak karena iklan yang menarik perhatian khayalak akan diinterpretasikan (DeLozier, 1976).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan yang lebih disukai oleh informan adalah iklan imunisasi kedua karena lebih santai. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sutfin (2014) mengenai bagaimana tema pesan iklan imunisasi MR yang digemari oleh ibu yang memiliki anak usia 9 bulan – 15 tahun, tanggapan terhadap iklan imunisasi MR, serta niat mereka untuk memberikan imunisasi MR pada anaknya di masa depan. Iklan yang disukai oleh ibu-ibu tersebut adalah iklan yang mengandung unsur humor, iklan yang mengandung unsur humor biasanya pesannya dapat diterima dengan baik oleh ibu-ibu. Peneliti mengatakan pesan dalam iklan dengan tema penyakit jangka panjang akibat tidak memberikan imunisasi kurang efektif.

Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hal yang diingat dari iklan imunisasi MR adalah bagian gambar-gambar akibat tidak memberikan imunisasi MR pada anak pada iklan imunisasi MR pertama. Namun saat melihat iklan imunisasi MR kedua hal yang paling diingat oleh semua informan hampir sama yaitu dan gambar adanya tokoh agama yang memberitahu jika pemberian imunisasi itu merupakan salah satu ikhtiar. Menurut hasil penelitian Sutfin (2014) ada empat alasan kenapa humor sangat mempengaruhi penerimaan iklan yaitu penggunaan humor dapat bekerja untuk membuat iklan lebih menarik dan mudah dipahami, iklan yang lebih mudah dipahami adalah iklan yang membuat pesan yang akan disampaikan lebih menonjol, iklan dengan kategori tematik lebih baik dibandingkan dengan iklan yang lainnya, atau tema menjadi efektif karena penggunaan pesan ketidaksetujuan sosial.

2) Faktor Personal

Dalam proses persepsi setelah khayalak melakukan seleksi terhadap stimuli yang akan dipersepsikan maka akan dilakukan tahap atensi. Tahap atensi sangat dipengaruhi oleh faktor personal dari khayalak. Karakteristik dari khayalak akan mempengaruhi bagaimana ia mempersepsikan suatu objek. Menurut Krech dan Crutch (1997) bahwa pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam meninterpretasikan stimulus. Pengalaman dimasa lalu akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi antar khayalak. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa informan yang memberikan imunisasi pada anaknya dapat menyebutkan lebih banyak dampak buruk tidak memberikan imunisasi MR dibandingkan dengan informan yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya.

Menurut Harmone (1999), manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya. Salah satu cara untuk mengurangi kondisi yang tidak sesuai dengan keyakinannya adalah untuk menghindari informasi tersebut. Menurut Pechmann (2014), iklan imunisasi MR dengan tema penyakit atau kematian biasanya menampilkan bagaimana perokok menderita penyakit serius misalnya kanker paru atau penyakit lainnya. Tujuan utama dari iklan imunisasi MR dengan pendekatan ini adalah untuk menyampaikan realitas medis. Hasil penelitian mengenai dampak buruk imunisasi MR pada anak yang ditayangkan diiklan, ada perbedaan interpretasi dampak buruk tidak

memberikan imunisasi MR pada iklan imunisasi MR pertama dan yang kedua. Sebagian informan menyebutkan bahwa dampak tidak memberikan imunisasi MR pada anak pada kedua iklan tersebut adalah kematian pada ibu hamil dan efek lain yang dapat ditimbulkan adalah ketulian begitu juga jawaban dari responden yang menonton iklan imunisasi MR kedua, yaitu kematian.

Humor dalam iklan dapat membuat iklan lebih berhasil dalam menyampaikan pesannya. Ada tiga hal yang menyebabkan penggunaan humor sangat diperlukan dalam menyampaikan pesan yaitu dengan meningkatkan suasana hati orang membuat mereka yang kurang setuju tidak merasa diintimidasi, humor menarik perhatian dan membantu dalam mengingat dan pemahaman pesan dan humor meningkatkan sikap pemirsa terhadap iklan (Weinberger, 1992). Menurut Krech dan Crutch (1997), persepsi tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau jenis stimulus, namun karakteristik orang yang memberikan respon terhadap pada stimulus itu, misalnya sikap, nilai dan keyakinan. Mengenai dampak buruk akibat tidak memberikan imunisasi yang ditayangkan ada perbedaan pendapat antara informan yang tidak memberikan imunisasi dengan informan yang memberikan imunisasi pada anaknya, dimana Informan yang memberikan imunisasi pada anaknya sangat mempercayai dampak buruk tidak memberikan imunisasi seperti yang ditayangkan pada iklan namun informan tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya tidak percaya dengan dampak buruk rokok tersebut. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya hasil Penelitian Sutfin (2014) juga memberikan bukti bahwa responden memiliki respons berbeda terhadap iklan imunisasi MR berdasarkan status pemberian imunisasi. Responden yang tidak memberikan imunisasi MR kurang menyukai iklan Imunisasi MR dan memiliki penilaian kognitif yang kurang positif daripada yang memberikan imunisasi MR. Perbedaan komperhensif responden terhadap iklan juga berhubungan dengan status pemberian imunisasi MR. Responden yang tidak memberikan imunisasi MR cenderung meremehkan iklan imunisasi MR, sehingga pesan ini tidak terlalu efektif, hal ini didukung oleh hasil penelitian Wolburg (2011) memberikan gambaran bahwa reaksi negatif dari responden yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya untuk iklan yang mengandung unsur pembangkangan, penolakan terhadap imunisasi MR dapat dihindari dengan menggunakan iklan moderat dan dengan memasukkan pendekatan yang bertujuan untuk mendukung upaya ibu-ibu untuk memberikan imunisasi pada anaknya.

Setelah melihat tayangan iklan imunisasi MR, sebagian besar informan baik yang memberikan imunisasi MR maupun tidak memberikan imunisasi MR merasa prihatin dan takut melihat gambar yang ditayangkan pada iklan tersebut. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa sikap informan terhadap iklan imunisasi MR kedua lebih positif dibandingkan dengan yang pertama karena tidak ada gambar yang menyeramkan. Dikutip dari penelitian Jurnal yang ditulis oleh Shadel (2012) menggambarkan bahwa iklan imunisasi MR harus dibuat lebih persuasif karena iklan imunisasi MR yang ada selama ini cenderung tidak dibuat dengan melibatkan pengalaman dari penderita atau keluarga penderita.

Gambar tampilan iklan imunisasi MR yang menyeramkan merupakan salah satu faktor dimana responden lebih suka melihat iklan imunisasi MR kedua dibanding iklan imunisasi MR pertama, hal ini di dukung oleh hasil penelitian Shadel (2012), dimana Hasilnya adalah responden cenderung lebih mengingat iklan imunisasi MR yang tidak banyak mengandung gambar yang menyeramkan dibandingkan iklan imunisasi MR yang menyeramkan. Hal ini seharusnya dapat menjadi acuan dalam pembuatan iklan imunisasi MR yang dapat diterima oleh masyarakat.

Iklan layanan masyarakat dirasakan manfaatnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai berbagai isu dalam kehidupan, mulai dari sosial, ekonomi, kesehatan dan kebersihan. Iklan layanan masyarakat dibuat untuk menarik perhatian, menyediakan informasi, menyampaikan ide tertentu dan mendorong orang untuk

berperilaku (Kasali, 2000). Menurut Rotzoill (1986), fungsi periklanan adalah presipitasi (merubah keputusan), persuasi, *reinforcement* dan *remainder*. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian informan berpendapat bahwa iklan imunisasi MR pertama dan kedua adalah iklan yang dapat mempengaruhi dan membujuk seseorang untuk tidak memberikan imunisasi pada anaknya. Iklan imunisasi MR yang ditayangkan menurut fungsinya merupakan iklan yang bersifat presipitasi dimana berfungsi untuk menekan agar khayalak segera memberikan imunisasi MR pada anaknya & juga bersifat persuasi dan *reinforcement*, yaitu untuk mengajak dan meneguhkan keinginan seorang agar memberikan imunisasi MR pada anaknya. Menurut penelitian yang dilakukan Sutfin (2014), jika responden yang tidak memberikan imunisasi MR yang dihadapkan dengan pesan-pesan imunisasi MR yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka sendiri maka mungkin mengabaikannya, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat pemahaman pesan. Hal ini terkait dengan nilai dan sikap seorang dalam menanggapi iklan imunisasi MR tersebut.

3) Faktor Struktural

Menurut David Krech dan Crutchfield (2012), jika seseorang ingin memahami atau menginterpretasikan suatu stimulus maka harus memandang stimulus tersebut sebagai keseluruhan. Adanya perhatian seseorang terhadap pesan iklan tidak selalu berarti orang tersebut mengetahui isinya. Interpretasi menjadi penting karena salah satu syarat agar suatu pesan iklan berhasil adalah kesamaan makna antara khalayak sasaran dan pengiklan. Perbedaan penilaian tokoh utama dalam iklan tersebut juga sejalan dengan bagaimana informan menafsirkan isi pesan dari iklan imunisasi MR yang ditayangkan (Freedman, 2010). Pesan yang ditampilkan dalam iklan harus dibuat dengan menarik sehingga mendapatkan perhatian dan dipersepsikan sama sehingga pesan yang disampaikan harus dapat membangkitkan suatu keinginan dalam diri target khayalak (Wilbur, 1965).

Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana setelah ibu-ibu menonton 2 iklan imunisasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah, ternyata masih ada responden yang salah memperhatikan iklan yang ditayangkan seperti ungkapan dari informan berikut “...*dak ado tokoh ulama yang aku tengok di situ... adonyo cuma doktor (dokter) bae dengan buk menteri (Menkes) ...*”. Selain itu, suatu iklan harus dapat mempengaruhi persepsi penonton dan iklan yang ditampilkan harus dibuat menarik sehingga mendapat perhatian khalayak. Hal ini dapat tergambar dalam kutipan berikut “...*imunisasi MR dapat mencegah terjadinya penyakit campak dan rubella pada anak...*”. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya.

Pemilihan bahasa pada iklan layanan masyarakat sebenarnya harus disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang penting dan menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, serta logis (Moriarti, 2011). Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini diperoleh sebagian besar responden menyukai adanya bagian ibu-ibu yang menceritakan pengalamannya hal tersebut dianggap menarik perhatian dari informan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya: menurut penelitian Hong (2013) responden perempuan biasanya lebih bersedia untuk menghabiskan waktu mereka membaca pesan tentang kesehatan anak karena dianggap penting untuk mereka.

Bagian yang kurang disukai semua informan dari iklan imunisasi MR adalah gambar telinga yang tuli dan mata anak yang mengalami kebutaan. Gambar tersebut menyeramkan dan membuat takut hampir seluruh dari informan. Hal ini didukung dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya: hasil penelitian Monahan (2012) menyatakan bahwa informan yang terpajan dengan gambar yang seram tidak akan menyukai pesan yang disampaikan oleh iklan. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Badje (2008) jika pesan imunisasi MR kurang diterima oleh informan yang

tidak memberikan imunisasi dibandingkan dengan informan yang tidak memberikan imunisasi sehingga pesan dalam iklan imunisasi tidak tersampaikan.

Khayalak yang melihat iklan imunisasi MR sangat dipengaruhi oleh bagaimana iklan tersebut menginformasikan secara pasti efek negatif yang ditimbulkan oleh tidak memberikan imunisasi secara lebih spesifik. Iklan imunisasi MR biasanya dibuat agar menimbulkan rasa takut penontonya, dan hal ini dianggap efektif dalam mempromosikan iklan imunisasi MR. Padahal hal ini akan membuat responden yang tidak memberikan imunisasi MR kebal dengan kampanye imunisasi MR. Sehingga perlu mempertimbangkan menggunakan pesan humor, karena menurut beberapa penelitian iklan humoris merupakan iklan yang paling dikenal dan paling baik dalam menyampaikan semua pesan iklan. Selain itu, pesan yang lucu efektif untuk menarik penonton perhatian (Belch, 2007). Salah satu yang menjadikan iklan imunisasi MR kurang diterima oleh responden adalah iklan imunisasi MR sering menampilkan gambar yang menyeramkan dengan tujuan untuk membuat takut, menurut beberapa penelitian, pesan imunisasi dengan tema resiko kesehatan jangka panjang dari imunisasi tidak terlalu sukses (Pechmann, 2014). Penelitian Sutfin (2014) menunjukkan bahwa humor dapat menjadi alat yang berguna untuk menghalangi responden dari mengabaikan pesan imunisasi MR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang tidak memberikan imunisasi MR tidak merespon positif terhadap iklan imunisasi MR. Humor dalam iklan imunisasi MR akan mengurangi hal tersebut, meskipun responden yang tidak memberikan imunisasi MR mungkin cenderung mengabaikan iklan imunisasi MR pada umumnya, penggunaan humor dapat membantu untuk menyampaikan pesan yang dimaksud.

Mengukur efektifitas iklan sama dengan mengukur kekuatan iklan dalam mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami dan kemampuan iklan itu untuk mengubah perilaku (Durianto, 2013). Mengenai alur cerita, iklan imunisasi MR yang pertama dianggap lebih mempunyai alur cerita yang lebih jelas dibandingkan dengan iklan kedua. Alur cerita yang ditampilkan dalam iklan pertama adalah mengenai pengalaman seorang ibu yang memiliki mimpi, bahwa anaknya akan terkena campak dan rubella dan setelah itu di jelaskan akibat dari tidak memberikan imunisasi. Sedangkan alur cerita yang disajikan oleh iklan kedua yang hanya menampilkan seorang anak yang mengajak untuk melakukan imunisasi dan himbuan dari tokoh kesehatan dan tokoh agama. Menurut beberapa penilaian iklan testimonial lebih sangat emosional dan secara signifikan lebih mungkin membuat orang untuk memberikan imunisasi MR pada anaknya. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian Pechmann (2014) menjelaskan bahwa iklan menggunakan strategi tematik ini lebih baik dan berhubungan dengan penurunan niat melakukan imunisasi. Strategi tematik adalah strategi yang menyenangkan dan melibatkan pengalaman pribadi dan menghubungkannya dengan konsep lain yang sudah dipahami.

Kualitas iklan sangat penting untuk diperhatikan, misalnya musik dan aktor yang dipakai untuk menjadikan iklan lebih menarik. Iklan layanan masyarakat biasanya dibuat tidak terlalu terikat dengan penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai hingga pada penentuan khayalak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas (Khasali, 1990). Berdasarkan hasil penelitian, musik dalam iklan pertama dan kedua menurut sebagian besar informan baik yang memberikan imunisasi MR maupun tidak memberikan imunisasi MR dianggap kurang bagus dan kurang sesuai. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian dari Wakefield (2003) menyebutkan bahwa tidak semua iklan imunisasi MR dapat menyebabkan responden berhenti berpikir tentang tidak memberikan imunisasi. Pencahayaan, tema, musik, setting sangat mempengaruhi persepsi terhadap iklan imunisasi. Informan cenderung mengabaikan iklan imunisasi MR karena iklan imunisasi MR dianggap kurang menarik.

Kesimpulan

Iklan imunisasi pertama dianggap lebih menarik perhatian dibandingkan dengan iklan imunisasi kedua. Tingkat pemahaman informan terhadap iklan imunisasi pada ibu yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya lebih rendah dibandingkan dengan informan yang memberikan vaksin MR pada anaknya. Informan yang tidak memberikan vaksin MR juga bersikap negatif dalam melihat iklan imunisasi MR yang ditayangkan. Informan yang tidak memberikan imunisasi MR pada anaknya cenderung mengabaikan manfaat dan tidak mempercayai dampak buruk dari tidak memberikan imunisasi MR. Iklan imunisasi MR yang ditayangkan di televisi lebih mudah di pahami oleh informan, baik dari interpretasi informan mengenai dampak buruk yang ditayangkan, pesan, dan gambar dalam iklan rokok.

Daftar Pustaka

- American Red Cross; CDC; UNICEF; UNF & WHO. (2017). *Measles and Rubella Global Update*. Sage: WHO;
- Arens & Loebbecke. (1996). *Advertising, Edisi Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat;
- Andersen, Kenneth E. (1972). *Introduction to Communication Theory and Practice*. Philippines: Cumming Publ Company.
- Badje, Domen. (2008). *The Impact of Ad Characteristics on Adolescents' Attitudes Towards Immunization of Measles and Rubella 6 (1): 75-93*. Slovenia: University of Ljubljana.
- Belch, E George & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill/Irwin
- Chang, C., Mo, X., Hu, P., Liang, W., Ma, H., An, Z., ... Zheng, H. (2015). Effectiveness of Rubella Vaccine in A Rubella Outbreak in Guangzhou City, China, 2014. *Vaccine*, 33(28), 3223-3227.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). 2011. *Immunization for child*.
- David, Krech dan Crutchfield, S Ricard. 1948. *Theory and Problem of Social Psychology*. New Delhi: Tata Mc.Graw-Hill Publisihing Co. Pvt. Ltd;
- DeLozier, Wayne. (1976). *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha Inc.
- Durianto, dkk. 2013. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Freedman, Jonathan. 1970. *Social Psychology*. New York: Prentice Hall.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. 1999. *An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory*. In E. Harmon-Jones & J. Mills, Eds. *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social*.
- Hong, Young Hoe. 2013. *Effectiveness of Immunization Advertising: The Roles of Message and Media*. International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 19. Kasali, 2000.
- Kasali, Renald. (2000). *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kemenkes. (2016). *Petunjuk Teknis Kampaye Imunisasi Measles dan Rubella (MR)*. Jakarta: Direktorat Jendral Pencegahan dan Pengendalian Pneyakit Kemenkes RI;
- Kemenkes. (2017a). *Petunjuk Teknis Kampanye dan Introduksi Imunisasi Maesles Rubella (MR)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kemenkes. (2017b). *Status Campak dan Rubella Saat Ini di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kemenkes. (2017c). *Data dan Informasi: Profil Kesehatan Indonesia 2016*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kemenkes. (2018). *Paket Imunisasi Massal Campak-Rubella Agustus - September 2018*. Jakarta: Kemenkes RI;
- Kemenkes; WHO & UNICEF. (2018). *Paket Imunisasi Massal Campak-Rubella Agustus - September 2018*. Jakarta: Kemenkes RI;

- Krech, David; Richard, Crutchfield & Egerton L. Balachey. (1997). *Individual and Society*. Cetakan Ke 24, Auckland, Mc. Graw-Hill
- Merlinta. (2017). *Hubungan Pengetahuan tentang Vaksin MR dan Pendidikan Ibu Terhadap Minat keikutsertaan Vaksinasi MR di Puskesmas Katasura*. Surakarta: UMS;
- Monahan, S., & Daniel, D. (2012). *Advertising: Theory & Practice*, New Jersey.
- Moriarty, Sandra. E. (2011). *Creative Advertising: Theory & Practice*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Mutainah, Wijayanti. (2011). *Pengaruh penayangan Iklan Kesehatan terhadap Perubahan Perilaku Ibu untuk Memberikan Imunisasi pada Anaknya*. Semarang: Undip;
- Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 42 tahun 2013 tentang *Penyelenggaraan Imunisasi*.
- Peachmann. 2014. Effect of direct Immunization *Mealese Rubella* on the endemic MR at Individu anf Population level. Neterland: Human Conservation
- Prabandari, Mustika Gayuh; Musthofa Syamsullauda Budi & Kusumawati, Aditya. (2017). *Jurnal Kesehatan FKM UNDIP: Beberapa factor yang berhubungan Dengan Penerimaan Ibu terhadap Imunisasi Measles Rubella pada Anak SD di Desa Gumpang, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo Vol. 6, No. 4 Agustus 2018*
- Rotzoill. (1986). *Health Advertising fot Persuasive*. Jakarta: Erlangga
- Shadel,W.G. (2011). *How Do Women Process to give immunization MR to her child Advertisements? A Social Cognitive Analysis With Implications for Understanding Imuzation MR Initiation*. Review of General Psychology Vol. 5. No. 4. 429-444.
- Sutfin, Erin Lynne. (2014). *Mothers' Responses to Immunization MR Advertising: Exploring the role of advertisement theme and mothers' emotional responses*. Virginia: University of Virginia.
- Undang-Undang Republik Indonesia (UU RI) No. 36 Tahun 2009 tentang Tenaga Kesehatan.
- Wakefield, M., B. Flay, M. Nichter, and G. Giovino. (2003). *Effects of imuziation MR advertising on mother: A review*. Journal of Health Communication 8:229-47.
- Weinberger, M. C., & Gulas, C. S. (1992). *The impact of humor in advertising: A review*. Journal of Advertising, 21, 35-59.
- Wilbur, Scramm. (1965). *How Communication Works: The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illionis Press.
- Wolburg, J. M. 2011. *The need for new anti-smoking advertising strategies that do not provoke smoker defiance*. Journal of Consumer Marketing (3):173-4.