

Pengaruh eksposur kampanye iklan pada sikap dan perilaku. Suatu analisis sekunder terhadap data survei kampanye "Suami SIAGA"

Girsang, Lasmary R. M., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73602&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu indikator kemajuan suatu bangsa dapat dilihat melalui tingkat kematian ibu. Angka Kematian Ibu (AKI) dalam dua dekade terakhir ini tidak menunjukkan tandatanda penurunan, bahkan nyaris terburuk di Asia Tenggara Indonesia hampir yang mengalami angka kematian sebesar 650 kematian per 100.000 kelahiran hidup.

Berdasarkan fakta tersebut di atas, pemerintah bekerja sama dengan UNFPA dan Johns Hopkins University, meluncurkan program `Suami SIAGA' (SIAGA Siap, Antar, Jaga). Program tersebut bertujuan untuk membentuk sikap dan perilaku yang seharusnya dari suami mengenai peran mereka yang dapat berdampak pada pengurangan AKI. Dalam hal ini, kampanye iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan selain aktivitas lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis hendak mengkaji apakah terdapat pengaruh antara eksposur kampanye iklan pada sikap dan perilaku. Hasil eksposur kampanye iklan menunjukkan bahwa dari 1507 responden, yang tereksposur sebesar 760 orang sementara 747 orang tidak tereksposur.

Adapun sikap yang ditargetkan terdiri dari 17 sikap atas isu-isu kehamilan. Setelah dilakukan uji t-test terhadap sikap tersebut, terbukti bahwa ada perbedaan pada 14 sikap yang signifikan antara rata rata responden yang tereksposur kampanye iklan dan yang tidak tereksposur. Ke-14 sikap tersebut yakni:

- 1) mengetahui tanda-tanda bahaya kehamilan;
- 2) perhatian khusus selama masa kehamilan;
- 3) proses kelahiran ditolong bidan/dokter;
- 4) petugas kesehatan dapat dipercaya;
- 5) perlakuan hormat petugas kesehatan terhadap suami;
- 6) mempersiapkan kendaraan mengantarkan istri ke RS;
- 7) menemani istri dalam proses persalinan;
- 8) meyakinkan istri mendapat perawatan memadai;
- 9) mendampingi istri memeriksakan kehamilan;
- 10) meyakinkan kehadiran petugas kesehatan terlatih;
- 11) memastikan keselamatan istri selama kehamilan;
- 12) meyakinkan istri mendapatkan perawatan setelah persalinan;
- 13) bertindak ketika terjadi komplikasi saat persalinan; serta
- 14) mendorong masyarakat berpartisipasi dalam program `Suami SIAGA'.

Hal ini berdasarkan pada level signifikansi sebesar 1.000. Sedangkan tiga sikap lainnya, terbukti secara

signifikan tidak berbeda antara mereka yang tereksposur iklan dengan yang tidak tereksposur iklan. Ke-3 sikap tersebut ialah:

- 1) mempersiapkan donor darah pada saat darurat;
- 2) minta tolong tetangga memperhatikan istri jika tidak di rumah; dan
- 3) meyakinkan istri berolah raga demi kelancaran persalinan (signifikansi 0,5).

Dari perilaku yang ditargetkan, terbukti bahwa ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata responden yang tereksposur kampanye iklan dan yang tidak tereksposur untuk menjadi 'Suami SIAGA'. Hal berdasarkan pada level signifikansi 50,05; $\alpha = 0,003$.