

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Kajian teori mempunyai peran penting dalam hal melakukan penelitian, dengan kajian teori peneliti dapat menjustifikasi masalah penelitian dan mengidentifikasi arah penelitian. Justifikasi masalah penelitian berarti peneliti menggunakan kajian pustaka untuk menunjukkan pentingnya penelitian untuk diteliti. Sedangkan mengidentifikasi arah penelitian berarti peneliti menelaah atau mengkaji kepustakaan dan mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang layak dan berhubungan serta memiliki kecenderungan potensial yang perlu diuji dalam penelitian.

##### 1. Efektivitas

Efektivitas merupakan ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan. Efektivitas juga merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/client. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>17</sup>

Efektivitas iklan mengarah pada sejauh mana sebuah iklan mencapai tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu seberapa tinggi efektivitas iklan diperlukan pengukuran. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada

<sup>17</sup> Liana, C. 2004 : “ Analisis Efektivitas Iklan ”. Jakarta: Erlangga. Hal.46



tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communications).<sup>18</sup>

Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

- a) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

<sup>18</sup> *Ibid* Hal 48

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith, menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen.<sup>19</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk - produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Durianto, D.S. 2003:” *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 45

<sup>20</sup> Shimp, T.A. 2003: “*Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi*”. Jakarta: erlangga. Hal 62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## A. Syarat-Syarat Iklan

Syarat-syarat iklan adalah sebagai berikut :

- 1) Bahasa Iklan
  - a. Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis.
  - b. Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif.
  - c. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan.
- 2) Isi iklan
  - a. Objektif dan jujur
  - b. Singkat dan jelas
  - c. Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain.<sup>21</sup>

## B. Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

### 1) Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

<sup>21</sup> Lee, M. 2004: “Prinsip-prinsip pokok priklanan dalam perspektif global” Jakarta: Prenada. Hal 34.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit.

Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

## 3) Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang.

## 4) Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5) Mendukung Usaha Promosi

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.<sup>22</sup>

### C. Jenis-Jenis Iklan Beserta Contoh Aplikasinya

Ditinjau dari tujuannya, iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis iklan, yakni :

## 1) Iklan Komersial (Comercial Advertising).

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan/industri maupun personal. Contoh iklan ini adalah iklan produk yang biasanya di televisi yaitu iklan Gulagu, iklan Gudang Garam, iklan Oreo dan lainnya.

## 2) Iklan Korporat atau Iklan Perusahaan (corporate advertising).

Iklan korporat bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Korporat akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Korporat merupakan bentuk lain dari iklan komersial yang bersifat strategis yaitu ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada masyarakat. Iklan korporat sering kali berbicara

<sup>22</sup> *Ibid* Hal 35

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Contoh iklan bank BNI dengan logo baru yaitu 46.

### 3) Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Advertising).

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Contoh iklan ini adalah iklan himbauan jangan korupsi, iklan BKKBN, iklan membaca dan lainnya.<sup>23</sup>

Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Efektivitas periklanan dapat diukur dari:

Tujuan dari sebuah iklan adalah menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang efektif memiliki kualitas seperti berlian yang mempersentasikan bagaimana efek pesan bekerja sama untuk menciptakan respon konsumen yang diharapkan. Efek ini juga dapat bervariasi signifikansi. Beberapa kampanye *advertising* lebih fokus pada sesuatu atau beberapa sisi.

<sup>23</sup> *Ibid* Hal 35

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Imunisasi

Imunisasi adalah suatu cara untuk meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu antigen, sehingga bila kelak ia terpajan pada antigen yang serupa, tidak terjadi penyakit. Imunisasi merupakan usaha memberikan kekebalan pada bayi dan anak dengan memasukkan vaksin kedalam tubuh. Agar tubuh membuat zat anti untuk merangsang pembentukan zat anti yang dimasukkan kedalam tubuh melalui suntikan (misalnya vaksin BCG, DPT dan campak) dan melalui mulut (misalnya vaksin polio).<sup>24</sup>

Imunisasi berasal dari kata imun, kebal, resisten. Imunisasi berarti anak di berikan kekebalan terhadap suatu penyakit tertentu. Anak kebal terhadap suatu penyakit tapi belum kebal terhadap penyakit yang lain. Imunisasi merupakan suatu upaya untuk menimbulkan atau meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu penyakit.

### A. Tujuan imunisasi

Tujuan imunisasi yaitu untuk mencegah terjadinya penyakit tertentu pada seseorang dan menghilangkan penyakit tertentu pada sekelompok masyarakat (populasi) atau bahkan menghilangkan suatu penyakit tertentu dari dunia. Program imunisasi bertujuan untuk menurunkan angka kesakitan dan kematian dari penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi. Pada saat ini, penyakit-penyakit tersebut adalah difteri, tetanus, batuk rejan (pertusis), campak (measles), polio dan tuberkulosis. Program imunisasi bertujuan untuk memberikan kekebalan pada bayi agar dapat mencegah penyakit dan kematian bayi serta anak yang disebabkan oleh penyakit yang sering berjangkit. Secara umum tujuan imunisasi antara lain:

- 1) Melalui imunisasi, tubuh tidak mudah terserang penyakit menular
- 2) Imunisasi sangat efektif mencegah penyakit menular

<sup>24</sup> Lisnawati, T. 2011: “Generasi sehat melalui imunisasi”. Jakarta: Trans info media



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Imunisasi menurunkan angka mordibitas (angka kesakitan) dan mortalitas (angka kematian) pada balita.

#### B. Manfaat imunisasi

- 1) Untuk anak: mencegah penderitaan yang disebabkan oleh penyakit, dan kemungkinan cacat atau kematian.
- 2) Untuk keluarga: menghilangkan kecemasan dan psikologi pengobatan bila anak sakit. Mendorong pembentukan keluarga apabila orang tua yakin bahwa anaknya akan menjalani masa kanak-kanak yang nyaman.
- 3) Untuk negara: memperbaiki tingkat kesehatan, menciptakan bangsa yang kuat dan berakal untuk melanjutkan pembangunan Negara.

#### C. Jenis-jenis imunisasi

Imunisasi telah dipersiapkan sedemikian rupa agar tidak menimbulkan efek-efek yang merugikan. Imunisasi ada 2 macam, yaitu:

##### 1) Imunisasi aktif

Merupakan pemberian suatu bibit penyakit yang telah dilemahakan (vaksin) agar nantinya sistem imun tubuh berespon spesifik dan memberikan suatu ingatan terhadap antigen ini, sehingga ketika terpapar lagi tubuh dapat mengenali dan meresponnya. Contoh imunisasi aktif adalah imunisasi polio dan campak.

##### 2) Imunisasi pasif

Merupakan suatu proses meningkatkan kekebalan tubuh dengan cara pemberian zat imunoglobulin, yaitu zat yang dihasilkan melalui suatu proses infeksi yang dapat berasal dari plasma manusia (kekebalan yang didapat bayi dari ibu melalui plasenta) atau binatang (bisa ular) yang digunakan untuk mengatasi mikroba yang sudah masuk dalam tubuh yang terinfeksi. Contoh imunisasi pasif adalah penyuntikan ATS

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Anti Tetanus Serum) pada orang yang mengalami luka kecelakaan. Contoh lain adalah yang terdapat pada bayi yang baru lahir dimana bayi tersebut menerima berbagai jenis antibodi dari ibunya melalui darah plasenta selama masa kandungan, misalnya antibodi terhadap campak.<sup>25</sup>

### 3. Campak Dan Rubella

Penyakit campak adalah penyakit menular dengan gejala bercak kemerahan berbentuk makulo popular selama 3 hari atau lebih yang sebelumnya didahului panas badan 38 derajat celcius atau lebih juga disertai salah satu gejala batuk pilek atau mata merah. Definisi Operasional untuk surveilans Penyakit campak di Indonesia adalah adanya demam (panas), bercak kemerahan (rash), dan ditambah satu atau lebih gejala batuk, pilek atau mata merah (conjunctivitis).<sup>26</sup>

Campak mempunyai gejala klinis demam > 38 derajat celcius selama 3 hari atau lebih, disertai salah satu atau lebih gejala batuk, pilek, mata merah atau mata berair. Gejala khas (patognomonik) adalah Koplik's spot atau bercak putih keabuan dengan dasar merah di pipi bagian dalam (mucosa buccal). Bercak kemerahan/ rash dimulai dari belakang telinga pada tubuh berbentuk makulo popular dan dalam beberapa hari (4-7 hari) menyebar ke seluruh tubuh. Setelah 1 minggu sampai 1 bulan bercak kemerahan berubah menjadi kehitaman (hiperpigmentasi) disertai kulit bersisik. Sebagian penderita akan sembuh, komplikasi sering terjadi pada anak usia < 5 tahun dan penderita dewasa > 20 tahun. Komplikasi yang sering terjadi adalah diare dan bronchopneumonia. Penyakit campak menjadi lebih berat pada penderita malnutrisi, defisiensi vitamin A dan imun defisiensi (HIV) serta karena penanganan yang terlambat.

<sup>25</sup> Mahayu, P. 2014: "*Imunisasi & Nutrisi*". Yogyakarta: Buku biru. Hal 34

<sup>26</sup> Nahirin. 2000: "*Campak di Indonesia*". Jakarta: Buletin epidemiologi. Hal 12

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diagnosa banding kasus campak banyak diantaranya yang paling menyerupai campak adalah rubella (campak Jerman) yang ditandai dengan pembesaran kelenjar 8 getah bening di belakang telinga.

Rubella (juga disebut Campak Jerman) adalah infeksi virus yang sangat menular yang biasa diderita oleh anak-anak, tetapi juga menjangkiti remaja dan orang dewasa. Mungkin tidak ada gejala yang muncul atau umumnya berupa sedikit demam, pembengkakan kelenjar, nyeri pada persendian dan kulit kemerahan pada wajah dan leher yang berlangsung selama dua atau tiga hari. Kesembuhan selalu cepat dan komplet. Infeksi rubella itu paling berbahaya pada 20 minggu pertama kehamilan. Akibatnya, bayi dapat lahir dengan keadaan tuli, buta, cacat jantung, dan kelainan intelektual. Kondisi ini dikenal dengan Sindrom Rubella Bawaan (Congenital Rubella Syndrome – CRS).<sup>27</sup>

Rubella disebarkan melalui cara yang serupa dengan pilek biasa dan dapat terjangkit melalui batuk dan bersin dari penderita. Gejala rubella biasanya perlu waktu sekitar dua minggu untuk berkembang dan orang mungkin tidak menyadari bahwa mereka sudah terkena penyakit ini. Selama waktu ini, mereka mungkin menyebarkan penyakit ini kepada orang lain termasuk wanita yang hamil muda yang tidak memiliki kekebalan. Usia kehamilan muda adalah masa ketika bayi yang belum lahir itu mempunyai risiko paling tinggi.

Siapa saja dapat terjangkit jika mereka belum pernah menderita penyakit ini, belum diimunisasi atau karena alasan tertentu gagal mengembangkan kekebalan yang memadai. Imunisasi biasanya memberikan perlindungan tetapi 5-10% dari mereka yang diimunisasi masih dapat terjangkit rubella karena mereka belum mengembangkan tingkat antibodi yang cukup.

<sup>27</sup> Rampengan, T.H. 1993: *Penyakit infeksi pada anak*. Jakarta: EGC. Hal 53

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Meliza Purnama Sari Mahasiswa Universitas Indonesia tentang Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak dalam studi iklan BKKBN versi “jangan buru-buru”. Penelitian ini menggunakan teori *Hierarchy of Effect Communication*. Perbedaan penelitian ini dengan yang diteliti oleh peneliti sendiri adalah pada konsep teori yang digunakan juga pada objek dan subjek yang diteliti. Akan tetapi memiliki tujuan yang sama untuk menemukan efektifitas iklan. Dalam penelitian ini iklan layanan masyarakat yang ditampilkan BKKBN dalam media televisi efektif untuk mempengaruhi sikap khalayak.
2. Arief Budi Nurrohman (2009) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Daya tarik iklan dan kualitas posisi iklan juga berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Semua variabel independen secara bersama berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan dengan kualitas pesan iklan berpengaruh paling dominan. Sedangkan efektivitas iklan itu sendiri mempengaruhi brand awareness.
3. Rizky Bagus Prakoso, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penayangan Iklan Sepeda Motor Honda Melalui Media Televisi Terhadap Citra Produk”. Hasilnya menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara isi pesan terhadap pembentukan citra produk. Terdapat pengaruh antara struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap citra produk. Sumber pesan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra produk. Dalam hal ini, citra produk akan terbentuk apabila iklan yang ditayangkan dapat secara efektif mempengaruhi pemirsanya.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Kerangka Teori dan Operasional Variabel

Teori *facet model of effect* ini merupakan teori enam faktor yang berguna baik untuk menentukan tujuan maupun mengevaluasi efektifitas periklanan. Iklan yang efektif akan memberikan enam tipe respon konsumen, yaitu :

#### A. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dengannya kita menerima informasi melalui lima indra dan memberikan makna pada informasi itu. Agar iklan efektif, pertama-tama ia harus diperhatikan. Ia harus dilihat atau didengar, walau persepsi itu minimal sekalipun.

Faktor utama yang menggerakkan persepsi, adalah keterpaparan, seleksi, dan perhatian, minat dan relevansi, kesadaran dan pengenalan.

##### 1) Keterpaparan (*Exposure*)

Tes persepsi pertama adalah apakah pesan yang disampaikan dilihat atau didengar. Dalam periklanan, ini disebut keterpaparan, yang merupakan tujuan perencanaan media yang mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

##### 2) Seleksi atau atensi

Faktor berikutnya yang mendorong persepsi adalah perhatian selektif, yaitu proses yang dengannya penerima pesan memilih sendiri pesan mana yang akan dipilih. Ditengah-tengah banjir informasi media seleksi merupakan persoalan yang besar.

##### 3) Minat dan relevansi

Satu faktor yang dapat menembus rintangan seleksi adalah minat, yakni penerima pesan terlibat secara mental dengan iklan dan produknya.

##### 4) Kesadaran

Ketika anda menyadari sesuatu, anda tahu bahwa anda pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya.

##### 5) Pengenalan

Pengenalan yaitu orang yang mengingat pernah melihat sesuatu dan pengingatan yaitu orang ingat dengan apa yang



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disampaikan iklan. Pengenalan adalah pengukuran persepsi yang dipakai untuk menentukan kesadaran. Pengingatan adalah ukuran dari pemahaman.<sup>28</sup>

#### B. Merasakan: Sisi Afektif dan Emosional

Respon Afektif mencerminkan perasaan kita tentang sesuatu. Afektif sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh emosi, menciptakan rasa suka, dan menimbulkan perasaan. Faktor-faktor yang menggerakkan respon Afektif adalah:

##### 1) Keinginan

Keinginan digerakkan oleh emosi dan didasarkan pada harapan, kerinduan dan kehendak.

##### 2) Perasaan

Hasrat dan perasaan kita dipengaruhi dengan berbagai macam cara oleh iklan. Seperti rasa humor, cinta, atau takut. Iklan yang membangkitkan perasaan biasanya dianggap menggunakan daya tarik emosional.

##### 3) Rasa suka

Dua respon penting terhadap pesan iklan adalah ketertarikan terhadap brand dan ketertarikan terhadap iklan yang disajikan.

##### 4) Resonansi

Iklan yang efektif sering menciptakan resonansi atau perasaan bahwa pesan itu terdengar benar. Resonansi lebih kuat ketimbang rasa suka karena ia melibatkan elemen identifikasi diri. Ini menambah dampak emosional karena melibatkan orang secara personal dengan brand.<sup>29</sup>

#### C. Memahami: Sisi Kognitif

Kognitif adalah cara konsumen mencari dan merespon informasi, dan cara mereka belajar dan memahami sesuatu. Ini adalah respon rasional terhadap pesan. Beberapa kalangan menyebutnya pendekatan otak kiri,

<sup>28</sup> *Ibid* Hal 133

<sup>29</sup> *Ibid* Hal 134

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang didasarkan pada cara pikir otak kiri sesuai dengan hasil riset otak. Pemikiran otak kanan lebih bersifat kreatif dan emosional.

Beberapa faktor pendorong utama dari respon kognitif adalah sebagai berikut:

## 1) Kebutuhan

Pengiklan bicara menyak tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Umumnya kebutuhan adalah sesuatu yang dipikirkan, dan keinginan adalah berdasarkan pada perasaan dan harapan.

## 2) Belajar Kognitif

Belajar kognitif adalah sebuah presentasi fakta, informasi dan penjelasan yang melahirkan pemahaman.

## 3) Diferensi

Diferensi adalah kemampuan konsumen untuk memisahkan atau membedakan pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk.

## 4) Mengingat

Ketika kita melihat sebuah iklan, kita bukan hanya mengingat pernah melihat iklan, akan tetapi kita juga mengingat teks dan informasi yang diberikan oleh iklan tersebut.<sup>30</sup>

## D. Koneksi: Sisi Asosiasi

Asosiasi adalah teknik komunikasi simbolisme. Ini adalah teknik utama yang dipakai dalam komunikasi periklanan. Ketika kita melihat asosiasi didalam sebuah iklan sehingga kita dapat merasakan sesuatu yang sesuai dengan gaya hidup kita.

Beberapa faktor yang dapat mendorong asosiasi adalah:

## 1) Simbolisme

Melalui asosiasi, pengiklan memberikan makna simbolik untuk mewakili kualitas suatu produk.

<sup>30</sup> *Ibid* Hal 135

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2) Pembelajaran terkondisikan

Meskipun iklan terkadang menggunakan strategi kognitif, iklan sering didesain untuk menimbulkan asosiasi non-kognitif melalui pembelajaran yang dikondisikan, sehingga melahirkan pemikiran dan perasaan terkait dengan produk melalui repetisi pesan.

#### 3) Transformasi

Transformasi merupakan hasil dari asosiasi produk. Dimana pada tahap ini melahirkan pemahaman tentang suatu produk. Mulai dari suatu hal yang biasa menjadi yang spesial.

#### E. Keyakinan: Sisi Persuasi

Persuasi adalah niat sadar dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dan hampir semua komunikasi pemasaran. Ketika seseorang meyakini sesuatu, sikap mereka diekspresikan sebagai keyakinan.

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong persuasi:

#### 1) Motivasi

Motivasi adalah seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

#### 2) Pengaruh

Komunikasi dari mulut kemulut selalu dianggap sebagai bentuk persuasi yang sangat kuat, karena itulah strategi yang melibatkan pemberi pengaruh sangatlah penting.

#### 3) Keterlibatan

Keterlibatan adalah sejauh mana seseorang memperhatikan iklan dan sejauh mana proses seseorang dalam merespon suatu pesan dan mengambil keputusan untuk suatu produk.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4) Keyakinan

Persuasi yang efektif melahirkan keyakinan, yang berarti konsumen menyetujui pesan persuasif dan sampai pada tahap merasa pasti dan yakin terhadap pesan yang disampaikan.

## 5) Prefensi dan Niat

Ketika konsumen memadukan keyakinan dengan prefensi atas produk. Konsumen memiliki niat untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

## 6) Loyalitas

Loyalitas adalah respon terhadap komunikasi brand yang mencakup pemikiran, perasaan dan respon yang didasari pada kepuasan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.<sup>31</sup>

## F. Tindakan: Sisi Perilaku

Sisi perilaku merujuk kepada respon behavioral, respon behavioral melibatkan beberapa macam tindakan dan ini merupakan sala satu dari tujuan komunikasi periklanan.

Faktor-faktor yang mendorong respon behavioral antara lain:

## 1) Mencoba

Langkah pertama adalah mencoba untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

## 2) Membeli

Ini merupakan tujuan dari semua marketing pemasaran dengan iklan yang disampaikan.

## 3) Kontak

Memberi respon dengan cara menghubungi pengiklan merupakan tanda-tanda dari efektifitas suatu iklan.

<sup>31</sup> *Ibid* Hal 136

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Mendukung dan Merujuk

Mengontak orang lain juga merupakan respon yang penting, terutama ketika konsumen memberikan testimonial kepada kawan, sahabat dan rekan kerja.

#### 5) Mencegah

Ini adalah proses yang rumit dalam melibatkan kontra-argumen dengan menyajikan pesan negatif mengenai perilaku yang tidak diinginkan dan menciptakan insentif sehingga melahirkan perilaku yang diinginkan.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> *Ibid* Hal 137

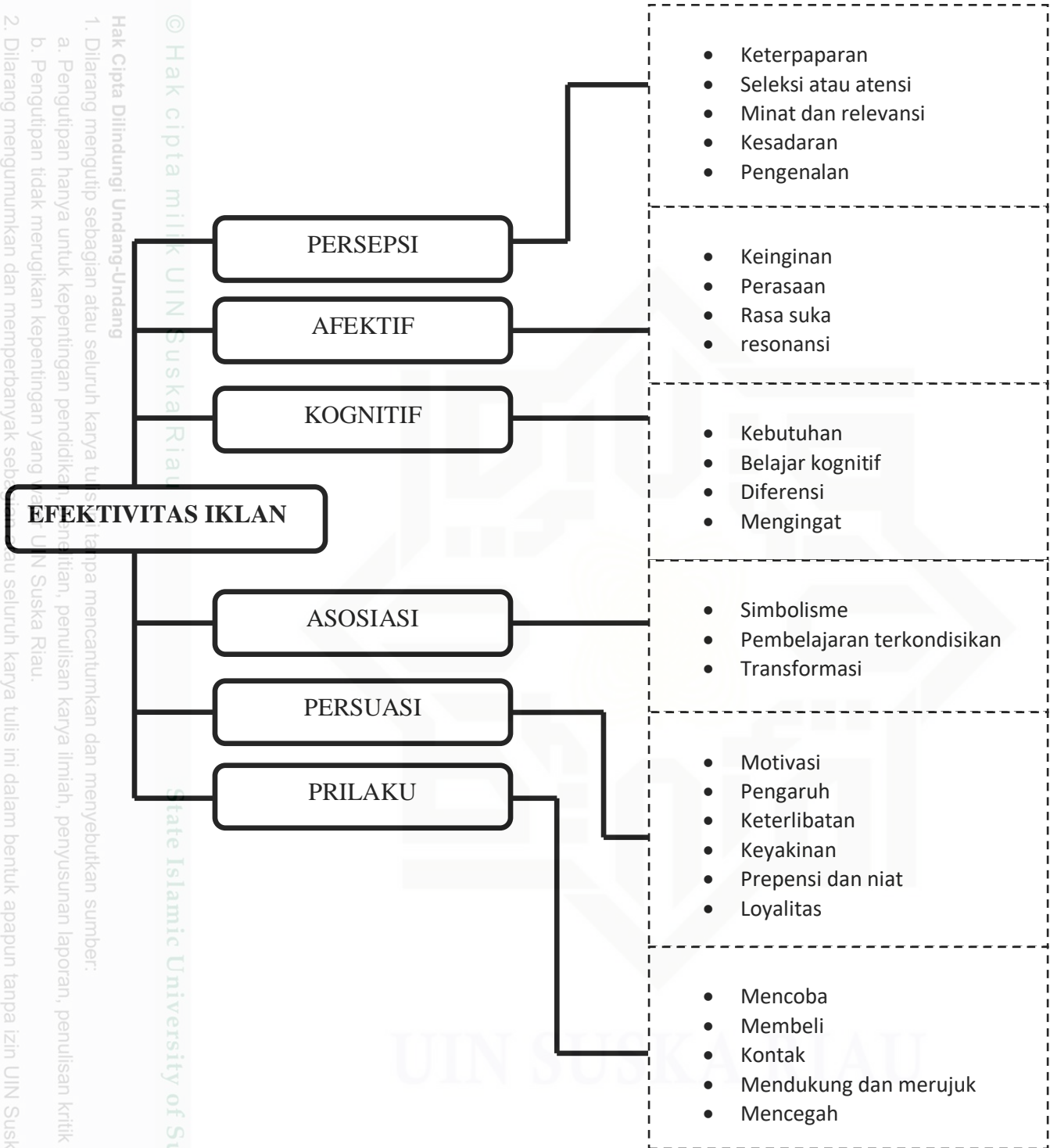


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Bagan 1 : Kerangka Teoritis

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agar penulisan ini lebih terarah dan dapat di laksanakan di lapangan melalui metode yang ada dan nantinya bisa dijadikan tolak ukur dalam penelitian. Penulis menindak lanjuti definisi konsep operasional yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan mengkaji peneliti.

Efektifitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana iklan bahaya campak dan rubella mampu meningkatkan kesadaran. Sedangkan tujuan dari penayangan iklan bahaya campak dan rubella adalah untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat khalayak tentang bahaya penyakit tersebut.

Dari hal diatas peneliti akan menilai efektivitas iklan bahaya campak dan rubella terhadap tingkat kesadaran pentingnya imunisasi pada masyarakat kelurahan tuah karya pekanbaru yang meliputi.

1. Persepsi

Factor yang dapat mempengaruhi persepsi dalam periklanan

- a. Melihat atau mendengar iklan
- b. Menyaring pesan dari iklan
- c. Terlibat secara mental
- d. Mengingat pesan yang disampaikan

2. Afektif dan Emosional

Factor yang dapat mengerakkan respon Afektif dan Emosional dalam periklanan

- a. Ingin menerima pesan yang disampaikan
- b. Iklan mempengaruhi perasaan meliputi humor, cinta dan takut.
- c. Tertarik dengan pesan yang disampaikan
- d. Meyakini pesan yang disampaikan

3. Kognitif

Factor pendorong sisi kognitif dalam periklanan

- a. Merasa buuh dengan pesan yang disampaikan
- b. Iklan memberikan pemahaman pembelajaran

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mengetahui kelebihan yang kekurangan dari iklan yang disampaikan
- d. Mengingat teks dan informasi yang disampaikan
4. Asosiasi  
Factor yang mendorong asosiasi dalam periklanan
  - a. Terdapat makna simbolik dalam iklan
  - b. Melahirkan pemikiran dan perasaan terkait dengan iklan
  - c. Menjadikan pesan yang disampaikan sesuatu yang special
5. Persuasi  
Fakor yang mendorong persuasi dalam periklanan
  - a. Keinginan untuk melakukan apa yang di iklankan
  - b. Iklan memberikan pengaruh kuat
  - c. Mengambil keputusan setelah menerima pesan
  - d. Setuju dengan pesan yang disampaikan
  - e. Mengikuti apa yang disampaikan didalam iklan
  - f. Puas dengan iklan yang disampaikan
6. Perilaku  
Factor yang mendorong perilaku dalam periklanan
  - a. Mencoba mengikuti pesan yang disampaikan
  - b. Membelikan respon dengan menyampaikan kepada orang lain tentang pesan yang diterima
  - c. Memaksa orang lain untuk merespon pesan
  - d. Mencegah sisi negative yang ditimbulkan