

**HUBUNGAN IKLAN KELUARGA BERENCANA (KB) DI TELEVISI
TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN ALAT KONTRASEPSI IUD
(Studi Kasus Di Rt 30 Rw 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**



DISUSUN OLEH :

DARMAWATI

10943007812

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2013

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi yang penulis buat ini berjudul: **Hubungan Iklan Keluarga Berencana (KB) di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi di RT 30 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar**. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak sekali pihak yang telah memberikan saran, kritik, maupun dorongan bagi penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Darmawan dan Ibunda Zulmiati yang tersayang, yang selalu berkorban, berdo'a dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga bias seperti sekarang ini.
2. Bapak prof.Dr.H.M.Nazir Karim, MA sebagai rektor UIN SUSKA Riau yang telah memberikan izin penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr.Yasril Yazid, MIS sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

4. Firdaus El Hadi, M.Soc.Sc.i sebagai pembimbing I dalam menyelesaikan skripsi.
5. Mardiah Rubani, M.Si sebagai pembimbing II dalam menyelesaikan skripsi
6. Kepada seluruh dosen yang telah memberikan membimbing dan memberikan ilmunya
7. Kepada seluruh teman-teman dan adik-adik yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Pekanbaru, 30 April 2013

DARMAWATI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTARGAMBAR.....	viii
ABSTRAK	viii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul	3
C. Penegasan Istilah.....	4
D. Permasalahan	5
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	7
G. Metode Penelitian	39
H. Sistematika Penulisan	43

BAB II. GAMBARAN UMUM PEMERINTAHAN

A. Sejarah Singkat Pemerintahan	45
B. Visi dan Misi Pemerintahan.....	46
C. Pilar Kabupaten Kampar.....	48
D. Program Pembangunan	48

E. Batas Wilayah	52
F. Struktur Pemerintahan	53
BAB III. PENYAJIAN DATA	
A. Tayangan Iklan di Televisi	54
B. Sikap Pengguna IUD	65
BAB IV. ANALISIS DATA	
A. Tahapan Analisis.....	74
B. Uji Instrumen	74
C. Analisis Korelasi Produk Momen.....	77
D. Pembahasan	79
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pedoman interpretasi produk momen	42
Tabel 2	Batas Wilayah Kabupaten Kampar	51
Tabel 3.1	Klam iklan IUD sebagai alat kontrasepsi yang benar adalah aman	54
Tabel 3.2	Iklan IUD tersebut tulus membantu mengendalikan kehamilan.....	55
Tabel 3.3	Bahasa yang ada dalam iklan IUD tersebut jujur dan mudah dimengerti untuk mengendalikan kehamilan.....	56
Tabel 3.4	Iklan pengguna IUD mudah dipahami	56
Tabel 3.5	Saya dapat informasi lebih jelas tentang IUD melalui tayangan iklan	57
Tabel 3.6	KB IUD merupakan yang paling bagus untuk digunakan untuk para ibu	58
Tabel 3.7	Iklan IUD menjelaskan langkah yang aman dalam proses pemasangannya	58
Tabel 3.8	Iklan KB IUD untuk kaum wanita merupakan alat kontrasepsi yang terbaik untuk digunakan	59
Tabel 3.9	Tayangan iklan IUD membuat paham bahwa IUD dapat meningkatkan kenyamanan seksual, karena tidak perlu takut hamil	60
Tabel 3.10	IUD dapat membuat perubahan siklus haid sebagai efek samping yang dijelaskan dalam iklan.....	60
Tabel 3.11	Saya tahu berbagai jenis IUD yang ditayangkan di televisi.....	61
Tabel 3.12	Iklan IUD menjelaskan syarat-syarat pnggunaannya.....	62
Tabel 3.13	Saya menonton iklan IUD di televisi	62
Tabel 3.14	Tayangan iklan IUD menjelaskan tentang kesuburan dapat kembali	63

Tabel 3.15 Iklan IUD sangat bagus dalam memberikan informasi KB	64
Tabel 3.16 Dengan adanya iklan keluarga berencana (IUD) dapat merubah pola pikir saya tentang KB	64
Tabel 4.1 Saya menggunakan IUD karena percaya klaim dalam iklan sebagai alat KB	65
Tabel 4.2 Keputusan untuk menggunakan IUD adalah benar.....	66
Tabel 4.3 Menggunakan IUD adalah keputusan yang baik	66
Tabel 4.4 Saya pikir KB IUD adalah jenis yang paling aman	67
Tabel 4.5 Saya memiliki opini yang baik tentang KB IUD	68
Tabel 4.6 Menggunakan KB IUD sebagai alat kontrsepsi sangat mungkin saya lakukan	68
Tabel 4.7 IUD mudah dipergunakan untuk kaum ibu.....	69
Tabel 4.8 Tidak ada efek samping hormonal dari IUD dari tayangan iklan	70
Tabel 4.9 Saya menggunakan IUD sebagai kontrasepsi, karena efektivitasnya tinggi	70
Tabel 4.10 Saya menggunakan IUD karena tahu syarat-syarat yang harus dipenuhi	71
Tabel 4.11 Saya menggunakan IUD karena praktis, efektif dan ekonomis dari tayangan iklan	72
Tabel 4.12 Saya menggunakan IUD karena saya tahu tempat pelayanan pemasangannya	72
Tabel 4.13 Saya menggunakan IUD karena tidak mempengaruhi hubungan seksual	73
Tabel 5 Hasil Uji validitas variabel X.....	75

Tabel 6 Hasil Uji validitas variabel Y	76
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 8 Korelasi Variabel	78
Tabel 9 Pedoman Interpretasi Produk Momen.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Teori S-O-R.....	25
Gambar 2. Struktur Pemerintahan.....	52
Gambar 3. Iklan IUD di Televisi.....	97

ABSTRAK

Darmawati (2013) : **Hubungan Iklan Keluarga Berencana (KB) Di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi IUD (Studi Kasus Di Rt 30 Rw 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar)**

Iklan keluarga berencana merupakan iklan layanan masyarakat yang mengajak masyarakat umum untuk mengetahui tentang keluarga berencana dan cara menerapkannya, dengan slogan ayo ikut KB , dua anak lebih baik, serta memberikan simbol-simbol orang tua dengan dua orang anaknya. Keluarga Berencana adalah suatu usaha untuk menjarangkan atau merencanakan jumlah anak dan jarak kehamilan dengan memakai kontrasepsi. Di media televisi, juga banyak kita temukan iklan keluarga berencana hampir diseluruh stasiun televisi, diantaranya dengan menawarkan *Intra Uterine Device* (IUD) yang digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Simalinyang RT 30, RW 12 Kabupaten Kampar sebagai alat KB. Sikap penggunaan IUD itu dikarenakan ketersediaan dan kelengkapan informasi tentang metode kontrasepsi IUD diantaranya Iklan layanan masyarakat tentang KB yang menjadi faktor terjadinya pemanfaatan IUD sebagai alat kontrasepsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Hubungan Iklan Keluarga Berencana (Kb) Di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi IUD di Rt 30, Rw 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar, di mana Iklan keluarga berencana (IUD) merupakan variabel X dan Sikap pengguna IUD sebagai variable Y. Pengambilan data penelitian dilakukan melalui penyebaran angket kepada 24 orang ibu-ibu yang menggunakan IUD sebagai alat kontrasepsi. Perhitungan validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa 29 butir pernyataan valid dan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* menghasilkan angka lebih besar dari 0,6, pengukuran validitas ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 17.

Hasil analisis Hubungan Iklan Keluarga Berencana (Kb) Di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi IUD di Rt 30, Rw 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar menunjukkan secara keseluruhan dari hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi/kuat antara tayangan iklan dengan penggunaan KB jenis IUD di kalangan ibu-ibu rumah tangga di Desa Simalinyang Kabupaten Kampar. Hal ini, dikarenakan ketersediaan dan kelengkapan informasi tentang metode kontrasepsi IUD, menjadi faktor yang memungkinkan terjadinya pemanfaatan IUD sebagai alat kontrasepsi yang menjadi pilihan oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan kepada pengguna KB IUD harus lebih sering lagi mempelajari tentang alat kontrasepsi *IUD*. Meskipun, hubungan iklan dengan penggunaan IUD sudah sangat kuat.

BAB I

PENNDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa atau pers mempunyai kekuatan yang dahsyat. Sampai-sampai Napoleon Bonaparte pernah mengatakan, jika media dibiarkan saja, saya tidak akan bisa berkuasa lebih dari tiga bulan. “ Ini membuktikan bahwa media punya kekuatan yang besar. Berbagai bentuk pelanggaran pemerintah, intimidasi, dan perusakan kantor media membuktikan bahwa pers menakutkan bagi mereka yang mempunyai masalah dan takut kecurangannya terbongkar. Dengan kata lain, dampak media sangat ampuh (Nurudin,2008:51).

Di media televisi, juga banyak kita temukan iklan keluarga berencana hampir diseluruh stasiun televisi, dengan menawarkan IUD, pil KB atau alat kontrsepsi lainnya.

Menurut penelitian Imbarwati (2009) , ketersediaan dan kelengkapan informasi tentang metode kontrasepsi IUD, menjadi faktor yang memungkinkan terjadinya pemanfaatan IUD sebagai alat kontrasepsi.

Di Jawa Tengah program KB tentang pemasangan *IUD* dijadikan rekor MURI (Musium Rekor Indonesia), dengan demikian fenomena tersebut dapat berlanjut atau menjadi contoh kepada daerah lainnya (LP3Y, 2010). Dengan demikian alat kontrasepsi *IUD* lebih besar memberikan keuntungan kepada kaum ibu-ibu dibantu lagi dengan media televisi.

Di Negara-negara, iklan telah dimanfaatkan untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni komisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali 1993:20). Iklan yang di maksud adalah iklan layanan masyarakat yang dalam hal ini untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai.

Di Indonesia sendiri iklan masyarakat pertama kali dipelopori oleh Biro Iklan Intervisa pada tahun 1968 yang bertujuan untuk menanggulangi masalah mercon (petasan) yang saat itu banyak menimbulkan korban cacat maupun kematian. Kemudian di ikuti oleh Biro Iklan Matahari yang mengikrarkan pentingnya kesehatan ibu dan anak (Kasali 1993:204). Memang banyak pihak yang menduga bahwa pihak media seringkali memberi tempat bagi iklan layanan masyarakat karena iklan ini tidak mendatangkan keuntungan materi.

Iklan keluarga berencana merupakan iklan layanan masyarakat yang mengajak masyarakat umum untuk mengetahui tentang keluarga berencana dan cara menerapkannya, dengan slogan ayo ikut KB , dua anak lebih baik, serta memberikan simbol-simbol orang tua dengan dua orang anaknya. Keluarga Berencana adalah suatu usaha untuk menjarangkan atau merencanakan jumlah anak dan jarak kehamilan dengan memakai kontrasepsi (Mochtar, Rustam, 1998 : 155).

Jumlah penduduk Indonesia menurut hasil sementara sensus 1980 adalah 147 juta jiwa, tahun 2000 diperkirakan 200 juta jiwa, dengan angka pertumbuhan penduduk 2,34% per tahun. Kini, Indonesia masuk dalam kategori penduduk terbanyak didunia, sebuah prestasi yang tak pantas dibanggakan. Jika laju pertumbuhan tidak ditekan dan dikendalikan maka ledakan penduduk ini akan menjadi sebuah masalah sosial yang bisa mengganggu pembangunan bangsa. Solusi yang ditawarkan pemerintah adalah Program Keluarga Berencana. Program yang berada dibawah pengawasan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional diharapkan dapat mengendalikan jumlah penduduk (Wahid dan Nurul, 2009: 254).

Oleh karena itu, saya tertarik untuk meneliti melihat : **“Hubungan Iklan Keluarga Berencana (KB) di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan alat Kontrasepsi IUD di Rt 30 Rw 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun yang menjadi alasan bagi penulis untuk mengangkat judul ini adalah:

1. Judul ini berkaitan dengan jurusan dan prodi penulis, dimana broadcasting merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi
2. Dengan judul penelitian ini penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, biaya, maupun buku pendukung. .
3. Sepengetahuan penulis, judul tersebut belum pernah ada di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

C. Penegasan Istilah

Guna menghindari kesalah pahaman terhadap istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu menegaskan istilah tersebut dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan adalah suatu keterkaitan yang dikarenakan sebab-akibat
2. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tetapi, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli,(Rhenald,2007:9).
3. Keluarga Berencana (KB) suatu cara untuk mengatur interval di antara kehamilan, mendapatkan kelahiran yang memang diinginkan, menghindari kelahiran yang tidak diinginkan, mengontrol waktu saat kelahiran dalam hubungan dengan usia suami-istri, dan menentukan jumlah anak dalam keluarga. Kontrasepsi adalah usaha untuk mencegah terjadinya kehamilan (Wahid dan Nurul,2009: 225).
4. Televisi memiliki kelebihan utama, secara umum televisi adalah kemampuan dalam meytakan antara fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna (Hafied, 2005:123).
5. Sikap menurut Allport merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek dengan cara-cara tertentu (dalam Azwar, 1988:3). Menurut Azwar (1988:3) kesiapan yang dimaksud adalah kecenderungan potensial untuk

bereaksi apabila individu (dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di RT 30) dihadapkan pada stimulus (dalam penelitian ini informasi KB tentang IUD) yang menghendaki adanya respon. Dalam penelitian ini sikap ibu-ibu merupakan adalah respon terhadap penggunaan alat kontrasepsi IUD.

6. Alat kontrasepsi dalam rahim (AKDR / IUD) merupakan alat kontrasepsi yang dipasang dalam rahim yang relatif lebih efektif bila dibandingkan dengan metode pil, suntik dan kondom (Imbarwati, 2009).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Penggunaan IUD yang masih rendah di kalangan masyarakat
- b. Pemahaman masyarakat tentang iklan yang menayangkan IUD yang masih rendah
- c. Sikap ibu-ibu yang menggunakan IUD setelah melihat iklan di televisi
- d. Hubungan iklan keluarga berencana (KB) di televisi terhadap sikap penggunaan alat kontrasepsi IUD

2. Batasan Masalah

Memfokuskan penelitian ini, serta menghindari kesalah pahaman penafsiran, maka penulis memberikan batasan hanya pada iklan KB di televisi terhadap sikap ibu-ibu di RT 30, Rw 12 terhadap penggunaan alat kontrasepsi IUD.

3. Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan iklan keluarga berencana (KB) di televisi terhadap sikap penggunaan alat kontrasepsi IUD di RT 30, Rw 12 Desa Simallinyang Kabupaten Kampar.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan keluarga berencana di televisi terhadap sikap penggunaan alat kontrasepsi IUD di RT 30, Rw 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk dapat memperluas cakrawala pengetahuan peneliti mengenai keluarga berencana setelah melihat iklan KB di televisi.
- b. Secara akademis, peneliti ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada Universitas terhadap ilmu komunikasi.
- c. Secara praktis, penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan masalah penelitian, serta menjadi bahan pemikiran dalam menerapkan keluarga berencana.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Pada pembahasan kerangka teoritis ini penulis memuat batasan-batasan tentang konsep yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Penulisan kerangka teoritis ini mampu memberikan landasan penelitian sekaligus acuan dalam menjawab permasalahan secara teoritis kemudian ditarik konsep operasional untuk memecahkan permasalahan dilapangan.

A. Iklan

Mengenai pengertian iklan, Wright memberikan definisi iklan seperti yang dikutip oleh Aloliliweri (1992:20) “Iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting, alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif”.

Berdasarkan media yang digunakan iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

1) Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip letterpress, photo lithography, photo gravure, sablon, inkjet dan laser.

2) Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis: yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan/ internet (Rendra,2007:79).

Untuk lebih memperjelas pembagian iklan tersebut, dapat diperjelas melalui jenis-jenis iklan berdasarkan pembagian umum secara teoritik yaitu :

1) Iklan Standar

Yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Yaitu iklan yang bersifat non-profit, iklan ini sering pula disebut dengan iklan layanan masyarakat. Non-profit diartikan sebagai tidak mencari keuntungan apa pun, (Rendar,2007:65).

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan dipandang positif dan memberikan profit yang besar, sebagian orang akan mempromosikannya dengan melalui alat perantara media seperti televisi dengan program iklan. Sesuai dengan jenis-jenis iklan yang telah tersedia perusahaan akan meletakkan periklanannya dengan tepat.

Ketepatan pengemasan iklan dapat diklasifikasikan dalam penjabaran pembagian iklan secara umum:

1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

2) Iklan Bantahan

Iklan ini digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

3) Iklan Pembelaan

Iklan ini sebenarnya hampir sama dengan iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikatornya justru berada dalam membela komunikator.

4) Iklan Perbaikan

Iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah satu dan disebarluaskan melalui media.

5) Iklan Keluarga

Yaitu iklan dimana pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/ khalayak lainnya, (Rendra, 2007:67).

a) Fungsi dan Tujuan Iklan

Fungsi Iklan

Fungsi periklanan ini kemudian lebih lanjut dijelaskan oleh Liliweri (1997:47-52), dalam bukunya Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan.

Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

1. Fungsi Pemasaran

Dalam hal ini iklan berfungsi untuk :

- a. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain.
- b. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk.
- c. Merangsang dan akhirnya berakibat pada peningkatan penggunaan produk serta rasa cinta dan kedekatan terhadap produk.

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam iklan meliputi :

- a. Memberikan penerangan dan informasi mengenai suatu barang dan jasa serta gagasan tentang keluarga berencana yang lebih dahulu diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak lain agar ikut mengetahuinya .
- b. Memberikan pesan yang berbaur pendidikan yang berarti mempunyai efek jangka panjang, mengedepankan suatu gagasan.

3. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, banyak pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.

4. Fungsi Sosial

Iklan mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Misalnya iklan dapat digerakkan dengan bantuan keuangan, bahan-bahan makanan kepada bangsa-bangsa kekurangan. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang akan suatu peristiwa, fenomena sosial yang terjadi kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

Tujuan Iklan

Dalam manajemennya (Rhenald, 2007:45), tujuan memiliki sejumlah fungsi yaitu:

a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklanan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (yaitu istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

Dalam tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan. (Lee Monle, 2007: 110)

c. Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Walaupun definisi tentang periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan (*Multi Purpose Definition*) dianggap tidak praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum. Kutipan berikut ini secara jelas merangkum esensi dari iklan yang efektif:

(ia) adalah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik. Ia adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Ia

adalah iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik. Ia adalah iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk mereka membeli keuntungan dari produk tersebut lebih dari itu, [iklan yang efektif] mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak (melakukan pembelian) (Terence, 2003: 416).

Dengan adanya iklan keluarga berencana tersebut akan terdapat beberapa sikap dari masyarakat terhadap penggunaan alat kontrasepsi, diantaranya :

- a. Merubah kebiasaan aktifitas yaitu mengganti atau meninggalkan kebiasaan yang ada selama ini di masyarakat bahwa memiliki banyak keturunan adalah baik dan membawa rezeki.
- b. Mengkomunikasikan kebijakan pemerintah yaitu menyampaikan pesan yang ada dalam iklan sosialisasi keluarga berencana kepada masyarakat.
- c. Memperbaiki sikap masyarakat yaitu merubah perilaku masyarakat khususnya yang telah berkeluarga agar dapat mencegah meningkatnya angka kelahiran anak dan mengurangi resiko kematian ibu dan anak.
- d. Menginformasikan jalan keluar yaitu memberi petunjuk bagaimana cara mencegah dan mengurangi peningkatan angka kelahiran anak dan resiko kematian ibu dan anak.

B. Keluarga Berencana (KB)

1) Definisi Keluarga Berencana

Keluarga Berencana menurut WHO (World Health Organisation) adalah tindakan yang membantu individu atau pasangan suami isteri untuk:

- a. Mendapatkan objektif - objektif tertentu.
- b. Menghindari kelahiran yang tidak diinginkan.
- c. Mendapatkan kelahiran yang memang diinginkan.
- d. Mengatur interval di antara kelahiran.
- e. Mengontrol waktu saat kelahiran dalam hubungan dengan umur suami isteri.
- f. Menentukan jumlah anak dalam keluarga.

2) Tujuan KB

Kebijakan Keluarga Berencana (KB) bertujuan untuk mengendalikan pertumbuhan penduduk melalui usaha penurunan tingkat kelahiran. Kebijakan KB ini bersama-sama dengan usaha-usaha pembangunan yang lain selanjutnya akan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Upaya menurunkan tingkat kelahiran dilakukan dengan mengajak pasangan usia subur (PUS) untuk berkeluarga berencana. Sementara itu penduduk yang belum memasuki usia subur (Pra-PUS) diberikan pemahaman dan pengertian mengenai keluarga berencana.

Untuk menunjang dan mempercepat pencapaian tujuan pembangunan KB telah ditetapkan beberapa kebijakan, yaitu perluasan jangkauan, pembinaan terhadap peserta KB agar secara terus menerus memakai alat kontrasepsi, pelembagaan dan pembudayaan NKKBS serta peningkatan keterpaduan pelaksanaan keluarga berencana. Selanjutnya untuk mendukung pelaksanaan kebijakan tersebut terus dimantapkan usaha-usaha operasional dalam bentuk upaya pemerataan pelayanan KB, peningkatan kualitas baik tenaga, maupun sarana pelayanan KB, penggalangan kemandirian, peningkatan peran serta generasi muda, dan pematapan pelaksanaan program di lapangan.

3) Visi dan Misi KB

Visi KB berdasarkan paradigma baru program Keluarga Berencana Nasional adalah untuk mewujudkan "Keluarga berkualitas tahun 2015". Keluarga yang berkualitas adalah keluarga yang sehat, maju, mandiri, memiliki jumlah anak yang ideal, berwawasan kedepan, bertanggungjawab, harmonis dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. Visi "Keluarga berkualitas 2015" dijabarkan dalam salah satu misinya kedalam peningkatan kualitas pelayanan Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi.

Dalam sejarah peradaban manusia, keluarga dikenal sebagai suatu persekutuan (unit) terkecil, pertama dan utama dalam masyarakat. Dari

persekutuan inilah manusia berkembang biak menjadi suatu komunitas masyarakat dalam wujud marga, puak, kabilah dan suku yang seterusnya menjadi umat dan bangsa-bangsa yang bertebaran di muka bumi. Keluarga adalah inti dari jiwa dari suatu bangsa, kemajuan dan keterbelakangan suatu bangsa menjadi cermin dari keadaan keluarga-keluarga yang hidup pada bangsa tersebut.

KB (Keluarga Berencana) yaitu membatasi jumlah anak, hanya dua, tiga dan lainnya. Keluarga Berencana yang dibolehkan syariat adalah suatu usaha pengaturan/penjarangan kelahiran atau usaha pencegahan kehamilan sementara atas kesepakatan suami-istri karena situasi dan kondisi tertentu untuk kepentingan (mashlahat) keluarga, masyarakat maupun negara. Dengan demikian, KB di sini mempunyai arti yang sama dengan *tanzim al-nasl* (pengaturan keturunan). Penggunaan istilah "Keluarga Berencana" juga sama artinya dengan istilah yang umum dipakai di dunia internasional yakni *family planning* atau *planned parenthood*, seperti yang digunakan oleh *international Planned Parenthood Federation (IPPF)*, nama sebuah organisasi KB internasional yang berkedudukan di London.

KB juga berarti suatu tindakan perencanaan pasangan suami istri untuk mendapatkan kelahiran yang diinginkan, mengatur interval kelahiran dan menentukan jumlah anak sesuai dengan kemampuannya serta sesuai situasi masyarakat dan negara. Dengan demikian, KB berbeda dengan *birth control*, yang artinya pembatasan/penghapusan kelahiran (*tahdid al-*

nasl), istilah birth control dapat berkonotasi negatif karena bisa berarti aborsi dan sterilisasi (pemandulan).

Perencanaan keluarga merujuk kepada penggunaan metode-metode kontrasepsi oleh suami istri atas persetujuan bersama di antara mereka, untuk mengatur kesuburan mereka dengan tujuan untuk menghindari kesulitan kesehatan, kemasyarakatan, dan ekonomi, dan untuk memungkinkan mereka memikul tanggung jawab terhadap anak-anaknya dan masyarakat.

Ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a) Menjarangkan anak untuk memungkinkan penyusuan dan penjagaan kesehatan ibu dan anak.
- b) Pengaturan masa hamil agar terjadi pada waktu yang aman.
- c) Mengatur jumlah anak, bukan saja untuk keperluan keluarga melainkan juga untuk kemampuan fisik, finansial, pendidikan, dan pemeliharaan anak. (wordpress.com)

3. Sasaran KB

- a. Sasaran langsung, pasangan usia subur (PUS) 15-19 tahun yang secara bertahap menjadi peserta KB yang aktif, sehingga memberi efek langsung penurunan kehamilan.
- b. Sasaran tidak langsung, organisasi-organisasi, lembaga-lembaga kemasyarakatan, instansi-instansi pemerintah maupun swasta, dan tokoh-tokoh masyarakat (alim ulama, wanita, dan pemuda) yang

diharapkan dapat memberikan dukungan pelembagaan (Hartono, 2002: 25) dalam Wahid dan Nurul.

C. Televisi

Istilah televisi terdiri dari dua suku kata, yaitu “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti penglihatan. Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan televisi-unsur kata, televisi dan *sound effect*, juga memiliki keunggulan yang lain yaitu televisi visual berupa gambar hidup yang menimbulkan pesan yang mendalam bagi pemirsanya (Effendi,2004:192). Sedangkan menurut sosiolog Marshall Luhan bahwa media cetak menjauhkan manusia dari dunia dan sesamanya sementara media elektronik membuat kita lebih bergantung dan menciptakan kembali dunia dalam gambaran sebuah “Perkampungan Global”(Fidler,2003:146).

Televisi merupakan salah satu dari sejumlah media massa yang ada sekarang ini. Media massa yang satu ini mempunyai daya tarik yang cukup kuat dibandingkan dengan media yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya televisi kata-kata, televisi, serta *sound effect* sehingga televisi mampu menarik perhatian khalayak lebih baik. Selain itu televisi juga mempunyai keunggulan lain yaitu televisi visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan kesan yang mendalam bagi pemirsanya. Dalam usaha mempengaruhi khalayak dengan mengubah emosi dan pikiran pemirsanya, maka televise memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan dengan media massa lainnya.

Menurut Effendy (2002:21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan cirri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikatornya bersifat heterogen.

Televisi merupakan media massa yang sangat besar manfaatnya, karena dalam waktu yang televisi singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas (Darwanto,2005:26). Bahkan, peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain.

1) Kekuatan Iklan Televisi

a. Daya Jangkau Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional.

b. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselectivemedium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi missal.

c. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan.

d. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

e. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang.

f. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

2) Kelemahan Iklan Televisi

a. Biaya Mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan.

b. Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap.

c. Selektivitas Terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya televisi sedikit.

d. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecendrungan audiensi untuk menghindari dari pada saat iklan ditayangkan.

e. Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program (Morrisan,2010:244-246).

D. Sikap

Sikap memiliki peran penting bagi manusia. Hal ini penting karena sikap seseorang pada suatu objek sangat menentukan perilakunya dalam menghadapi objek sikap tersebut. Menurut Zimbardo dan Abbasen (dalam Ahmadi, 1991:162) sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau objek tertentu yang berisikan komponen-komponen *kognitif, affective dan behaviour*.

Menurut Ahmadi (1991: 163) ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Aspek kognitif yakni berhubungan dengan gejala mengenal pikiran. Ini berwujud pengolahan pengalaman, keyakinan dan harapan-harapan individu tentang objek.
- b. Aspek afektif yakni proses yang menyangkut perasaan tertentu seperti ketakutan, kebersediaan, suka atau tidak suka simpati dan antipati dan sebagainya.
- c. Aspek behavior ialah proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu terhadap objek.

Ketiga komponen ini pada dasarnya saling menunjang satu sama lainnya. Sejalan dengan hal di atas, Menurut Azwar (1988: 18) komponen kognitif merupakan apa yang dipercayai oleh subjek pemilik sikap komponen afektif merupakan komponen perasaan yang menyangkut aspek emosional dan komponen konatif (behavior) merupakan kecenderungan perilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki.

Sikap juga berupa respon terhadap suatu stimulus. Menurut Azwar (1988:3) respon yang dinyatakan sebagai sikap itu disadari adalah proses evaluasi dalam diri individu yang akhirnya memberikan kesimpulan (nilai) terhadap stimulus dan bentuk suka, senang, benci dan sebagainya.

Menurut Azwar (1988: 24) ada beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap yakni pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain dianggap penting, lingkungan sosial, instansi seperti pendidikan, media massa, lembaga agama, serta faktor-faktor emosi dalam diri individu. Jadi sikap terbentuk melalui interaksi individu dengan lingkungannya. Interaksi tersebut bisa berupa

hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis di sekitarnya.

Sedangkan menurut Ahmadi (1981: 164) sikap terbentuk dikarenakan adanya peransang yang datang dari lingkungan sosial dan kebudayaan, seperti keluarga, norma, golongan agama dan adat istiadat. Selain itu sikap terhadap objek itu terbentuk karena adanya kepercayaan pada objek sikap tersebut. Menurut Fishbein dan Azjen (dalam Windiejarti, 2003:92) kepercayaan individu dibentuk oleh :

- a. Pengamatan secara langsung yaitu : atribut-atribut tertentu yang dapat dirasakan secara langsung oleh individu terhadap suatu objek.
- b. Pengamatan secara tidak langsung yakni : pengamatan yang akan membentuk kesimpulan yang didasarkan atas keyakinan deskriptif. Ada dua cara dalam hal ini yakni belajar dari pengalaman dan menggunakan hukum logika.
- c. Bentuk keyakinan yang dibentuk oleh informasi yang berasal dari luar tentang suatu objek, seperti media massa, buku-buku, ceramah, informasi dari teman, orang tua, internet dan sebagainya.

Sejalan dengan pendapat di atas, Krech mengemukakan bahwa sikap ditimbulkan melalui terpaan informasi tambahan, perubahan dalam afiliasi kelompok, individu, pengupayaan modifikasi perilaku ke arah sasaran (objek) dan melalui prosedur yang dapat mengubah kepribadian. Pembentukan dan perubahan sikap tidak merupakan tahapan-tahapan terpisah dalam sebuah sikap melainkan merupakan fase-fase berkesinambungan (dalam Mulyana, 2003:314).

Dari uraian di atas pada dasarnya sikap seseorang dapat dibentuk dan dirubah melalui interkasi individu dengan lingkungannya dimana ia berada. Dalam penelitian ini sikap (respon dari masyarkat) terhadap iklan KB yang secara inten menginformasikan masalah alat kontrasepsi.

E. Teori S-O-R

S-O-R ini merupakana singkatan dari Stimulus-Organism-Respons. Teori ini mula-mula dikemukakan oleh para psikolog seperti Parlov, Shiner dan Hull. Teori ini dilandasi oleh suatu tanggapan bahwa organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada stimulis tertentu. Dalam proses perubahan sikap, maka sikap komunikan akan dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari apa yang pernah dilaminya.

Teori S-O-R ini yang semula berasal dari psikolog yang kemudian menjadi teori komunikasi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam teori S-O-R adalah (Effendy, 2003 :254) :

1. Stimulus (S) : Pesan
2. Organism (O) : Komunikan
3. Response (R) : Efek

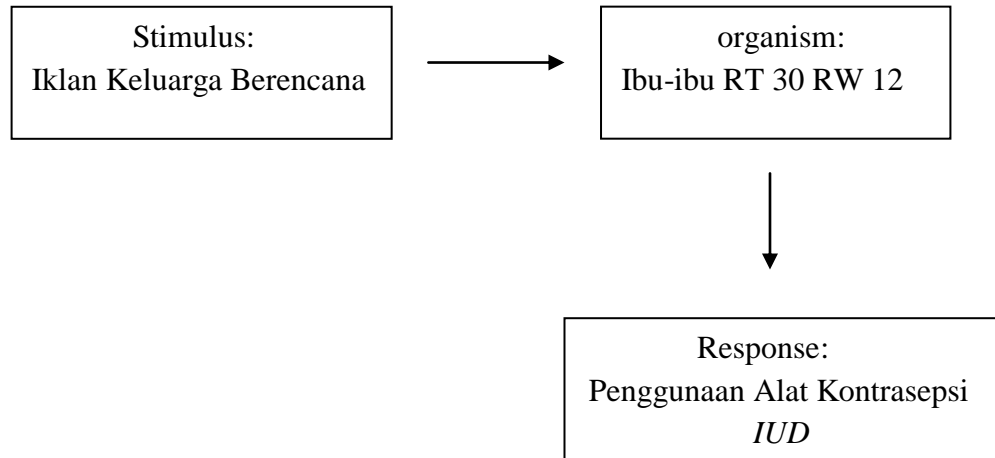
Dalam proses komunikan berkenaan dengan sikap adalah “how”, bukan “what” atau “why”. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap yang dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Hovland, Janis, dan Kelly mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variable yang penting, yaitu :

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan

Model ini bilamana dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan, yakni tentang Hubungan Iklan Keluarga Berencana di Televisi terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi *IUD* di RT 30 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar, dapat dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 1. Teori S-O-R



Sumber: Effendy, 2003

Gambar diatas menerangkan bahwa stimulus yang dimaksud adalah iklan keluarga berencana. Sedangkan ibu-ibu di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar yang telah diberi rangsangan oleh iklan keluarga berencana

merupakan komunikasi atau disebut juga dengan organisme. Penggunaan alat kontrasepsi *IUD* merupakan efek atau response yang terjadi sebagai akibat iklan keluarga berencana yang diperhatikan oleh komunikasi.

F. Alat Kontrasepsi dalam Rahim (AKDR/IUD (*Intra Uterine Device*))

1) Kontrasepsi

Kontrasepsi berasal dari kata Kontra berarti mencegah atau melawan. Sedangkan Konsepsi adalah pertemuan antara sel telur (sel wanita) yang matang dan sel sperma (sel pria) yang mengakibatkan kehamilan. Jadi kontrasepsi adalah menghindari / mencegah terjadinya kehamilan sebagai akibat pertemuan sel telur yang matang dengan sel sperma tersebut.

Dalam menggunakan kontrasepsi, keluarga pada umumnya mempunyai perencanaan atau tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu menunda / mencegah kehamilan, menjarangkan kehamilan, serta menghentikan / mengakhiri kehamilan atau kesuburan.

Cara kerja kontrasepsi bermacam macam tetapi pada umumnya yaitu:

- a. Mengusahakan agar tidak terjadi ovulasi.
- b. Melumpuhkan sperma.
- c. Menghalangi pertemuan sel telur dengan sperma.

2) Pengertian IUD (*Intra Uterine Device*)

Alat kontrasepsi dalam rahim (AKDR / IUD) merupakan alat kontrasepsi yang dipasang dalam rahim yang relatif lebih efektif bila dibandingkan dengan metode pil, suntik dan kondom. Efektifitas metode IUD antara lain ditunjukkan dengan angka kelangsungan pemakaian yang tertinggi bila dibandingkan dengan metode tersebut diatas.

Alat kontrasepsi dalam rahim terbuat dari plastik elastik, dililit tembaga atau campuran tembaga dengan perak. Lilitan logam menyebabkan reaksi anti fertilitas dengan waktu penggunaan dapat mencapai 2-10 tahun, dengan metode kerja mencegah masuknya spermatozoa / sel mani ke dalam saluran tuba. Pemasangan dan pencabutan alat kontrasepsi ini harus dilakukan oleh tenaga medis (dokter atau bidan terlatih), dapat dipakai oleh semua perempuan usia reproduksi namun tidak boleh dipakai oleh perempuan yang terpapar infeksi menular seksual.

3) Jenis IUD

Jenis IUD yang dipakai di Indonesia antara lain adalah:

a. Copper-T

IUD berbentuk T, terbuat dari bahan polyethelen dimana pada bagian vertikalnya diberi lilitan kawat tembaga halus. Lilitan tembaga halus ini mempunyai efek anti fertilitas (anti pembuahan) yang cukup baik.

b. Copper-7

IUD ini berbentuk angka 7 dengan maksud untuk memudahkan pemasangan. Jenis ini mempunyai ukuran diameter batang vertikal 32 mm dan ditambahkan gulungan kawat tembaga luas permukaan 200 mm², fungsinya sama dengan lilitan tembaga halus pada IUD Copper- T.

c. Multi load

IUD ini terbuat dari plastik (polyethelene) dengan dua tangan kiri dan kanan berbentuk sayap yang fleksibel. Panjang dari ujung atas ke ujung bawah 3,6 cm. Batang diberi gulungan kawat tembaga dengan luas permukaan 250 mm² atau 375 mm² untuk menambah efektifitas. Ada tiga jenis ukuran multi load yaitu standar, small, dan mini.

d. Lippes loop

IUD ini terbuat dari polyethelene, berbentuk huruf spiral atau huruf S bersambung. Untuk memudahkan kontrol, dipasang benang pada ekornya. Lippes loop terdiri dari 4 jenis yang berbeda menurut ukuran panjang bagian atasnya. Tipe A berukuran 25 mm (benang biru), tipe B 27,5 mm (benang hitam), tipe C berukuran 30 mm (benang kuning) dan tipe D berukuran 30 mm dan tebal (benang putih). Lippes loop mempunyai angka kegagalan yang rendah. Keuntungan dari pemakaian IUD jenis ini adalah bila terjadi perforasi, jarang menyebabkan luka atau penyumbatan usus, sebab terbuat dari bahan plastik.

4) Cara Kerja IUD

Cara kerja dari IUD antara lain yaitu:

- a. Menghambat kemampuan sperma untuk masuk ke tuba falopii.
- b. Mempengaruhi fertilisasi sebelum ovum mencapai cavum uteri.
- c. Mencegah sperma dan ovum bertemu dengan membuat sperma sulit masuk ke dalam alat reproduksi perempuan dan mengurangi sperma untuk fertilisasi.
- d. Memungkinkan untuk mencegah implantasi telur dalam uterus.

5) Keuntungan dan Kelemahan IUD

Adapun keuntungan dari penggunaan alat kontrasepsi IUD yakni:

- a. Sangat efektif. 0,6 - 0,8 kehamilan/100 perempuan dalam 1 tahun pertama (1 kegagalan dalam 125-170 kehamilan).
- b. IUD dapat efektif segera setelah pemasangan.
- c. Metode jangka panjang (10 tahun proteksi dari CuT-380A dan tidak perlu diganti).
- d. Tidak mempengaruhi hubungan seksual.
- e. Sangat efektif karena tidak perlu lagi mengingat-ingat.
- f. Meningkatkan kenyamanan seksual karena tidak perlu takut untuk hamil.
- g. Tidak ada efek samping hormonal dengan CuT-380A.
- h. Tidak mempengaruhi kualitas dan volume ASI
- i. Dapat dipasang segera setelah melahirkan atau abortus (apabila tidak terjadi infeksi).

j. Dapat digunakan sampai menopause (1 tahun atau lebih setelah haid terakhir).

k. Tidak ada interaksi dengan obat-obat.

Sedangkan kelemahan dari penggunaan IUD yaitu :

a. Efek samping yang umum terjadi, seperti : perubahan siklus haid (umumnya pada 3 bulan pertama dan akan berkurang setelah 3 bulan), haid lebih lama dan banyak, perdarahan antar menstruasi, saat haid lebih sakit.

b. Komplikasi lain: merasa sakit dan kejang selama 3 sampai 5 hari setelah pemasangan, perdarahan berat pada waktu haid atau diantaranya yang memungkinkan penyebab anemia, perforasi dinding uterus (sangat jarang apabila pemasangan benar).

c. Tidak mencegah IMS termasuk HIV/AIDS.

d. Tidak baik digunakan pada perempuan dengan IMS atau yang sering berganti pasangan.

e. Penyakit radang panggul terjadi sesudah perempuan dengan IMS memakai IUD, PRP dapat memicu infertilitas.

f. Prosedur medis, termasuk pemeriksaan pelviks diperlukan dalam pemasangan IUD.

g. Sedikit nyeri dan perdarahan (spotting) terjadi segera setelah pemasangan IUD. Biasanya menghilang dalam 1 - 2 hari

h. Pencabutan IUD hanya dapat dilakukan oleh tenaga kesehatan (dokter atau bidan) yang terlatih.

- i. Mungkin IUD keluar dari uterus tanpa diketahui (sering terjadi apabila IUD dipasang segera setelah melahirkan)
- j. Perempuan harus memeriksa posisi benang IUD dari waktu ke waktu.

6) Waktu Penggunaan IUD

Penggunaan IUD sebaiknya dilakukan pada saat:

- a. Setiap waktu dalam siklus haid, yang dapat dipastikan klien tidak hamil.
- b. Hari pertama sampai ke-7 siklus haid.
- c. Segera setelah melahirkan, selama 48 jam pertama atau setelah 4 minggu pascapersalinan; setelah 6 bulan apabila menggunakan metode amenorea laktasi (MAL).
- d. Setelah terjadinya keguguran (segera atau dalam waktu 7 hari) apabila tidak ada gejala infeksi.
- e. Selama 1 sampai 5 hari setelah senggama yang tidak dilindungi.

6. Waktu Kontrol IUD

Kelemahan dari penggunaan IUD adalah perlunya kontrol kembali untuk memeriksa posisi benang IUD dari waktu ke waktu. Waktu kontrol IUD yang harus diperhatikan adalah :

- a. 1 bulan pasca pemasangan
- b. 3 bulan kemudian
- c. setiap 6 bulan berikutnya
- d. bila terlambat haid 1 minggu
- e. pendarahan banyak atau keluhan istimewa lainnya

7. Prosedur Kerja Pemasangan IUD

Kebijaksanaan :

- 1) Petugas harus siap ditempat.
- 2) Harus ada permintaan dan persetujuan dari calon peserta.
- 3) Ruang pemeriksaan yang tertutup, bersih, dan cukup ventilasi.
- 4) Alat-alat yang tersedia :
 - a. *Gyn bed*
 - b. Timbangan berat badan
 - c. Tensimeter dan stetoskop
 - d. *IUD* set steril
 - e. Bengkok
 - f. Lampu
 - g. Kartu KB (kl, K IV)
 - h. Buku-buku administrasi dan registrasi KB
 - i. Meja dengan duk steril.
 - *Sym speculum*
 - Sonde rahim
 - Lidi kipas dan kapas first aid secukupnya.
 - Busi / dilatator hegar
 - Kogel tang
 - Pincet dan gunting

Langkah-langkah :

- 1) Memberi penjelasan kepada calon peserta mengenai keuntungan, efek samping dan cara menanggulangi efek samping.
- 2) Melaksanakan anamnese umum, keluarga, media dan kebidanan.
- 3) Melaksanakan pemeriksaan umum meliputi timbang badan, mengukur tensimeter.
- 4) Mempersilakan calon peserta untuk mengosongkan kandung kemih.
- 5) Siapkan alat-alat yang diperlukan.
- 6) Mempersilakan calon peserta untuk berbaring di *bed gynaecologi* dengan posisi Lithotomi.
- 7) Petugas cuci tangan
- 8) Pakai sarung tangan kanan dan kiri
- 9) Bersihkan vagina dengan kapas first aid
- 10) Melaksanakan pemeriksaan dalam untuk menentukan keadaan posisi uterus.
- 11) Pasang *speculum sym.*
- 12) Gunakan kogel tang untuk menjepit *cervix*.
- 13) Masukkan sonde dalam rahim untuk menentukan ukuran, posisi dan bentuk rahim.
- 14) Inserter yang telah berisi AKDR dimasukkan perlahan-lahan ke dalam rongga rahim, kemudian plugger di dorong sehingga AKDR masuk ke dalam inserter dikeluarkan.
- 15) Gunting AKDR sehingga panjang benang ± 5 cm

- 16) Speculum sym dilepas dan benang AKDR di dorong ke samping mulut rahim.
- 17) Peserta dirapikan dan dipersilakan berbaring \pm 5 menit
- 18) Alat-alat dibersihkan
- 19) Petugas cuci tangan
- 20) Memberi penjelasan kepada peserta gejala-gejala yang mungkin terjadi / dialami setelah pemasangan AKDR dan kapan harus kontrol
- 21) Membuat nota pelayanan
- 22) Menyerahkan nota pelayanan kepada peserta untuk diteruskan ke bagian administrasi pelayanan.
- 23) Mencatat data pelayanan dalam kartu dan buku catatan untuk dilaporkan ke bagian Rekam Medik.

Catatan :

- a. Bila pada waktu pemasangan terasa ada obstruksi, jangan dipaksa (hentikan) konsultasi dengan dokter.
- b. Bila sonde masuk ke dalam uterus dan bila fundus uteri tidak terasa, kemungkinan terjadi perforasi, keluarkan sonde, dan konsultasikan ke dokter.
- c. Keluarkan sonde dan lihat batas cairan lendir atau darah, ini adalah panjang rongga uterus. Ukuran normal 6 – 7 cm.
- d. Bila ukuran uterus kurang dari 5 cm atau lebih dari 9 cm jangan dipasang.

8. Prosedur Pencabutan IUD

Tujuan umum :

Agar pasien yang akan melepas AKDR mendapat pelayanan yang cepat, puas, dan sesuai dengan kebutuhan.

Tujuan khusus :

Mempersiapkan ibu agar cepat mengenal efek samping dilepaskan AKDR.

Kebijaksanaan :

- 1) Petugas harus siap ditempat
- 2) Harus ada permintaan dan persetujuan dari calon peserta.
- 3) Ruang pemeriksaan yang tertutup, bersih, dan cukup ventilasi.
- 4) Alat-alat yang harus tersedia lengkap sesuai dengan standart yang ditentukan :

- a. Meja dengan alas duk steril.
- b. Sarung tangan kanan dan kiri
- c. Lidi kapas, kapas first aid secukupnya.
- d. Cocor bebek / speculum
- e. Tampon tang
- f. Tutup duk steril
- g. Bengkok
- h. Lampu
- i. Timbangan berat badan
- j. Tensimeter dan
- k. Stetoskop

Langkah-langkah :

- 1) Memberi penjelasan kepada calon peserta mengenai keuntungan, efek samping dan cara menanggulangi efek samping.
- 2) Melaksanakan anamnese umum, keluarga, media dan kebidanan.
- 3) Melaksanakan pemeriksaan umum meliputi timbang badan, mengukur tensimeter.
- 4) Siapkan alat-alat yang diperlukan.
- 5) Mempersilakan calon peserta untuk berbaring di bed gynaecologi dengan posisi Lithomi.
- 6) Bersihkan vagina dengan lysol
- 7) Melaksanakan pemeriksaan dalam untuk menentukan keadaan dan posisi uterus.
- 8) Pasang speculum sym.
- 9) Mencari benang IUD kemudian dilepas dengan tampon tang
- 10) Setelah IUD berhasil dilepas, alat-alat dibersihkan.
- 11) Pasien dirapikan kembali
- 12) Memberi penjelasan kepada peserta gejala-gejala yang mungkin terjadi / dialami setelah AKDR dilepas dan kapan harus kontrol
- 13) Menyerahkan nota pelayanan dan menerima pembayaran sesuai dengan nota
- 14) Mencatat data pelayanan dalam kartu dan buku catatan, register KB untuk dilaporkan ke bagian Rekam Medik.

IUD merupakan salah satu jenis alat kontrasepsi non hormonal dan termasuk alat kontrasepsi jangka panjang yang ideal dalam upaya

menjarangkan kehamilan. Keuntungan pemakaian IUD yakni hanya memerlukan satu kali pemasangan untuk jangka waktu yang lama dengan biaya yang relatif murah, aman karena tidak mempunyai pengaruh sistemik yang beredar ke seluruh tubuh, tidak mempengaruhi produksi ASI dan kesuburan cepat kembali setelah IUD dilepas (Imbarwati, 2009).

Alat kontrasepsi dalam rahim terbuat dari plastik elastik, dililit tembaga atau campuran tembaga dengan perak. Lilitan logam menyebabkan reaksi anti fertilitas dengan waktu penggunaan dapat mencapai 2-10 tahun, dengan metode kerja mencegah masuknya spermatozoa / sel mani ke dalam saluran tuba. Pemasangan dan pencabutan alat kontrasepsi ini harus dilakukan oleh tenaga medis (dokter atau bidan terlatih), dapat dipakai oleh semua perempuan usia reproduksi namun tidak boleh dipakai oleh perempuan yang terpapar infeksi menular seksual.

1) Cara Kerja IUD

- a. Menghambat kemampuan sperma untuk masuk ke tuba falopii.
 - b. Mempengaruhi fertilisasi sebelum ovum mencapai cavum uteri.
 - c. Mencegah sperma dan ovum bertemu dengan membuat sperma sulit masuk ke dalam alat reproduksi perempuan dan mengurangi sperma untuk fertilisasi.
 - d. Memungkinkan untuk mencegah implantasi telur dalam uterus
- (Imbarwati,2009).

2. Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka konsep teori perlu dioperasikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Penjelasan konsep operasional tersebut memiliki variabel sebagai tolak ukur dan untuk mempermudah mengkaji ulang kembali.

Dalam operasionalisasi, variabel dalam penelitian ini yaitu adapun variabel bebasnya adalah iklan kb di televisi, sedangkan terikatnya sikap ibu-ibu terhadap penggunaan alat kotrasepsi di IUD.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X) yaitu : Iklan KB di Televisi

Indikator :

- Penggunaan bahasa dalam iklan
- Memberikan Informasi tentang IUD
- Keuntungan dari menonton iklan IUD

2. Varibel Terikat (Y) yaitu : Sikap Ibu-Ibu

Indikator

- a. Aspek kognitif yakni berhubungan dengan gejala mengenal pikiran. Ini berwujud pengolahan pengalaman, keyakinan dan harapan-harapan individu tentang objek.

- b. Aspek afektif yakni proses yang menyangkut perasaan tertentu seperti ketakutan, kebersediaan, suka atau tidak suka simpati dan antipati dan sebagainya.
- c. Aspek behavior ialah proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu terhadap objek.

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk survei. Metode survei yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel dari populasi yang diamati. Dalam hal ini, kuisioner (angket) digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data (Singarimbun dan Efendy, 1993:3)

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang ada di RT 30, sedangkan objeknya ialah sikap terhadap penggunaan alat kontrasepsi IUD. Alasan dipilihnya Desa Simalinyang Kabupaten Kampar sebagai subjek adalah sebagai berikut :

- a. Ibu-ibu khususnya RT 30 RW 12 dianggap cukup terbuka terhadap informasi dari media televisi.
- b. Dipilihnya Desa Simalinyang tempatnya masih bisa dijangkau oleh media massa Televisi.

- c. Dipilihnya RT 30 RW 12 merupakan perwakilan dari ibu-ibu melihat banyaknya anak dari setiap keluarga, serta masih menerapkan semboyan banyak anak banyak rezeki.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi menurut (Rachmat kriyantono,2010:153) ialah sabagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi penelitian ini ialah seluruh masyarakat yang ada di RT 30 Desa Simalinyang yang terdiri dari 84 orang.

- b. Sampel

Menurut (Rachmat kriyantono,2010:157) sampel ialah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Adapun populasi penelitian ini berdasarkan jumlah masyarakat yang ada di RT 30 RW 12 yang berjumlah 84 orang dengan jumlah sampel berdasarkan jumlah sampel minimum penelitian korelasi, atau *cluster sampling*, menyeleksi atau mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategori yaitu ibu-ibu yang berjumlah 24 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

Penelitian yang mengumpulkan data dilapangan yang meliputi kegiatan survey dilokasi penelitian melalui:

- *Angket* : Alat pengumpul data dalam bentuk sejumlah pernyataan tertulis yang harus di jawab secara tertulis oleh para responden (Nawawi 1995 : 117).

5. Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui apakah diantara variabel X yaitu iklan Keluarga Berencana di Televisi dengan variabel Y yaitu Sikap ibu-ibu terhadap penggunaan alat kontrasepsi *IUD* saling memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut bernilai positif atau negative. (Singarimbun, 1995 :273).

Sedangkan untuk melihat hubungan antar variabel penulis menggunakan analisis korelasi *product moment* dengan bantuan jasa komputer program SPSS (*statistic package for social science*) versi 17.

Selanjutnya untuk mengukur kekuatan derajat hubungan, digunakan nilai koefisien korelasi *Skala Likert* sebagai berikut Korelasi adalah hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini korelasi yang digunakan adalah korelasi bivariat karena jumlah variabel terdiri dari dari dua jenis, yaitu Iklan IUD variabel X dan Sikap Ibu-ibu sebagai variabel Y.

Hubungan antar variabel akan dipilih dari besaran nilai korelasi dan arah korelasi. Hubungan yang bersifat searah merupakan korelasi positif dan hubungan yang berlawanan arah merupakan korelasi negatif.

Teknik Korelasi Produk Moment (*Product Moment Correlation*)

menggunakan rumus sebagai berikut : (Sudijono, 2011)

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2 - (\sum X)^2) [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Angka indek korelasi “r” produk momen

N = *Number of case*

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian skor X dengan skor Y

Dalam memberikan interpretasi terhadap besaran nilai korelasi maka dipergunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1
Pedoman Interpretasi Produk Momen

Besaran r product moment	Interpretsi
0,00 – 0,200	Korelasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/ rendah, sehingga dianggap tidak ada korelasi
0,200 – 0,400	Korelasi lemah/ rendah
0,400 – 0,700	Korelasi sedang/ cukup
0,700 – 0,900	Korelasi kuat/ tinggi
0,900 – 1,00	Korelasi sangat kuat/ sangat tinggi

Sumber: Sudijono, 2011

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab dimana pembahasan tiap bab tersebut mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM BKKBN

Bab ini mengemukakan mengenai gambaran lokasi penelitian yang berkaitan sejarah berdirinya RT 30 RW 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar .

BAB III : PENYAJIAN DATA

Data hasil dari angket terhadap penggunaan alat kontrasepsi di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.

BAB IV : ANALISIS DATA

Menganalisa apa yang telah disajikan pada bab III yang berisi tentang analisis hubungan iklan KB di Televisi terhadap sikap Penggunaan alat kontrasepsi

IUD di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang Kabupaten
Kampar.

BAB V

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil kesimpulan dan memberikan saran untuk bahan pertimbangan dengan pembahasan skripsi ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah

Simalinyang berawal dari kata “simiang” artinya kasih sayang. Pada tahun 1950, masyarakat simalinyang masih bermukim di pinggir sungai kampar yang disebut dengan nama tanah jawi-jawi, dimana terletak di Rantau Kasih. Sebagian masyarakat Rantau Kasih pindah ke Simiang yang sekarang bernama simalinyang.

Pada masa itu belum ada nama Simalinyang yang ada hanya “simiang”, dikatakan simiang karena masyarakat simiang, orangnya suka menolong, setiap pendatang yang datang dari kampar kanan pada zaman Agresi, semua yang datang disayangi dan di beri pekerjaan seperti berladang berpindah-pindah untuk menuai padi. Di sinilah awal kata Simalinyang, pada masa itu sosial budaya masih dalam zaman primitif, ditandai dengan kegiatan masyarakat yang sehari-harinya berladang berpindah-pindah dan menangkap ikan setiap saat. Sehingga hasil ikan yang sudah di salai ditukarkan dengan pedagang lain dengan tembakau, beras, gula dll (barter).

Perubahan kultur budaya yang sudah Modern barulah adat istiadat yang mengatur etika sosial masyarakat, seperti :

1. Mengatur dalam perkawinan
2. Menetapkan tentang ulayat ninik mamak

3. Memeriahkan hari besar Hijriah, Israk Mi'raj, dan Menyambut bulan suci Ramadhan.

Sekarang masyarakat Simalinyang, tidak menutup informasi dari media massa, dimana setiap rumah sudah memiliki, radio, televisi, dan koran. Sehingga masyarakat sudah mengetahui banyak tentang politik, kesehatan, agama serta sosial.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Terciptanya masyarakat kampung berakhlak dan bermoral yang menuju kehidupan yang sehat sejahtera.

2. Misi

- a Bersama masyarakat melaksanakan syariat keagamaan dalam menghadapi setiap permasalahan pada setiap bidang dan mengurangi kegiatan-kegiatan yang banyak mengandung mudarat/kurang bermanfaat dengan menggantikan kegiatan yang lebih bermanfaat
- b Mengembangkan potensi-potensi alam dan potensi masyarakat untuk membangun pondasi ekonomi kerakyatan yang dapat menopang kelangsungan hidup masyarakat menuju kehidupan yang layak dan mapan sehingga dapat lebih kokoh menghadapi krisis ekonomi keuangan dan terhindar dari kemiskinan.

- c Meningkatkan dan mengembangkan kemampuan masyarakat, aparat pemerintahan, guru-guru dengan memberi pelatihan dan pendidikan sesuai dengan bidang masing-masing sehingga terciptanya SDM yang hadal, menguasai IPTEK berdasarkan IMTAQ dan menjunjung tinggi nilai norma, hukum yang ditopang oleh penguasaan iman, ilmu, dan teknologi yang berperadaban serta memberikan pendidikan gratis kepada masyarakat yang kurang mampu melalui anggaran daerah.
- d Mewujudkan pelayanan kesehatan yang lebih baik terhadap masyarakat terutama terhadap masyarakat kurang mampu dengan melengkapi sarana dan prasarana kesehatan.
- e Membangun infrastruktur pada setiap daerah desa dan kecamatan yang belum mendapatkan pembangunan sama sekali juga meningkatkan pembangunan infrastruktur yang sudah ada.

3. MAKNA VISI

- a Ber akhlak & Bermoral; memiliki pertimbangan baik buruknya terhadap sesuatu, tahu etika sopan santun
- b Madani ; menjunjung tinggi nilai , norma, hukum yang didukung oleh penguasaan iman, IPTEK yang berperadaban
- c Masyarakat Madani;
- d “ Masyarakat yang telah mengenal menghormati dan melindungi hak-hak dasar manusia dan menghormati kebebasan beragama, persaudaraan antar umat beragama, perdamaian dan

kedamaian,persatuan,etika politik, hak dan kewajiban warga Negara serta konsistensi penegakan hukum berdasarkan kebenaran dan keadilan.”

C. Membangun Kabupaten Kampar Dengan Lima Pilar

Dalam menjalankan organisasi pemerintahan agar dapat terlaksana dengan Arah tujuan yang jelas , terukur dan berkesinambungan, maka perlu disusun Langkah dan strategi dalam sebuah program pembangunan yang merupakan Suatu kerangka pemikiran untuk mewujudkan sebuah visi dan misi itu, kami Menganalkan membangun Kabupaten Kampar dengan “ Lima Pilar Pembangunan ” sebagai podasi dan bingkainya.Kelima pilar tersebut adalah Sebagai berikut :

1. Peningkatan akhlak dan moral
2. Meningkatkan ekonomi rakyat
3. Meningkatkan Sumber Daya Manusia
4. Meningkatkan Pelayanan Kesehatan
5. Meningkatkan infrastruktur

D. Program Pembangunan

1. Arah Kebijakan Umum

Perkembangan pembangunan di Kabupaten Kampar dari tahun-tahun sebelumnya. Sebelumnya sejak tahun 2002 jumlah Kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar terdiri dari 8 Kecamatan terdiri dari 7 kelurahan dan 190 desa. Tahun 2003 jumlah desa terdiri dari 7 kelurahan 205 desa. Tahun

2004 terdiri dari 7 kelurahan dan 201 desa. Tahun 2005 terdiri dari 7 kelurahan dan 206 desa. Tahun 2006 terdiri dari 7 kelurahan dan 206 desa, tahun 2007 terdiri dari 8 kelurahan 211 desa, tahun 2008 terdiri dari 8 kelurahan dan 241 desa, tahun 2009 terdiri dari 8 kelurahan dan 242 desa, dan perkembangan terakhir tahun 2010 terdiri dari 243 desa 8 kelurahan. Perkembangan pembangunan secara fisik telah diwujudkan melalui terealisasinya program-program pembangunan pola multiyears yang tersusun semasa periode 2001-2006 yang dilanjutkan pada periode 2006-2011.

Pembangunan yang memperpendek alur transportasi yakni 2 unit jembatan di kecamatan Air Tiris dan Bangkinang barat, Rumah Sakit Umum, Kantor Bupati Kampar, Kantor DPRD Kampar, Politeknik Kampar serta Masjid Megah Islamic Center yang berada di Bangkinang di pusat kota Kabupaten Kampar yang menjadi kebanggaan masyarakat Kabupaten Kampar.

Pembangunan lain disisi pemerintahan dan pendidikan. Realisasi pembangunan tersebut merupakan pondasi yang kuat untuk dilanjutkan kembali pada 5 tahun mendatang dengan melanjutkan kembali sejumlah program pembangunan yang belum dapat direalisasikan dan menyelaraskan dan meningkatkan pembangunan yang sudah ada. Kami berkeyakinan dengan dukungan dan kepercayaan kuat dari masyarakat Kabupaten Kampar yang menaruh harapan besar kepada kami untuk

memimpin kembali Kabupaten Kampar 5 Tahun ke depan, maka arah dan kebijakan umum pembangunan Kabupaten Kampar yakni dengan :

- a Bersama-sama melanjutkan dan meningkatkan serta mengevaluasi program-program pembangunan Kabupaten Kampar yang ada.
- b Sama- sama melakukan peningkatan akhlak dan moral masyarakat untuk mewujudkan Visi dan Misi Kabupaten Kampar sebagai Negeri yang Agamis tahun 2030.
- c Melakukan pemetaan wilayah yang belum mendapatkan pembangunan secara merata yang berazakan keadilan, kebutuhan dan sesuai dengan prioritas pembangunan dengan memberikan pemerataan anggaran pembangunan infrastruktur terhadap saran dan prasarana desa dan kecamatan yang ada.
- d Membuat master plan pembangunan setiap kecamatan untuk 5 tahun ke depan demi terlaksananya pembangunan yang berkesinambungan, terarah dan terukur yang diperdakan.
- e Membangun saran pendukung lainnya seperti sarana kesehatan dengan memberikan pelayanan kesehatan gratis kepada masyarakat yang kurang mampu dan meningkatkan sarana pendidikan,peningkatan pelayanan pemerintahan terhadap masyarakat.
- f Menganggarkan dana untuk bantuan bergulir bagi masyarakat dengan pola perekonimian terpadu, sebagai kekuatan pondasi ekonomi masyarakat dalam menghadapi tantangan dan kendala

ekonomi di segala situasi dan kondisi, sehingga masyarakat dapat menikmati hidup yang layak dan mapan menuju kehidupan masyarakat Kabupaten Kampar yang sejahtera.

- g Memberikan pemerataan bantuan untuk pelaksanaan pembangunan di setiap desa senilai Rp.1.000.000.000,- (satu milyar)

2. Bidang Ekonomi

Dalam upaya pembangunan ekonomi, kami ingin melanjutkan dari rencana program pembangunan yang sebelumnya sudah tersusun dan terencana namun belum dilaksanakan secara nyata. Salah satunya adalah membuat program unggulan setiap kecamatan atau dibagi wilayah perdaerah pemilihan dengan menggalakan, “One Village – One Product” , dimana setiap daerah desa dan kecamatan memiliki sektor unggulan misalnya untuk jenis tanaman khas yang menjadi andalan masing-masing wilayah atau bentuk usaha di bidang lainya. Program ini memberikan motivasi tersendiri bagi masyarakat untuk berlomba-lomba melahirkan usaha dalam meningkatkan sektor ekonomi masyarakat. Selain itu, mengembangkan sektor-sektor perbidang yang ada sektor pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, pertambangan dan industri, pariwisata dan bidang lainya agar dapat lebih ditingkatkan kualitas untuk memacu persaingan bidang usaha dan bisnis sehingga memenuhi kebutuhan daerah, dan nasional atau bahkan mampu mengikuti perkembangan dan bersaing secara internasional.

Upaya pemantapan sektor ekonomi kerakyatan :

1. Bidang pendidikan
2. Bidang sumber daya manusia
3. Bidang seni, budaya dan pariwisata
4. Bidang kesehatan
5. Bidang hukum dan keamanan
6. Bidang agama dan sosial

E. Batas Wilayah

Luas wilayah Simalinyang 8.970 ha, diantaranya terdiri dari 4 Dusun, 13 RW dan 30 RT. Desa Simalinyang mendapat Keputusan Menteri dalam Negeri Nomor 12 Tahun 2007 Pada Tanggal 12 Maret 2007.

Tabel 2. Batas Wilayah

Batas	Desa/Kelurahan
Sebelah Utara	Desa Mayang Pongkai/ Lubuk Sakai
Sebelah Selatan	PT. RAPP
Sebelah Timur	Desa Sei Petai/ Desa Rantau Kasih
Sebelah Barat	Desa Penghidupan/ Bukit Sakai

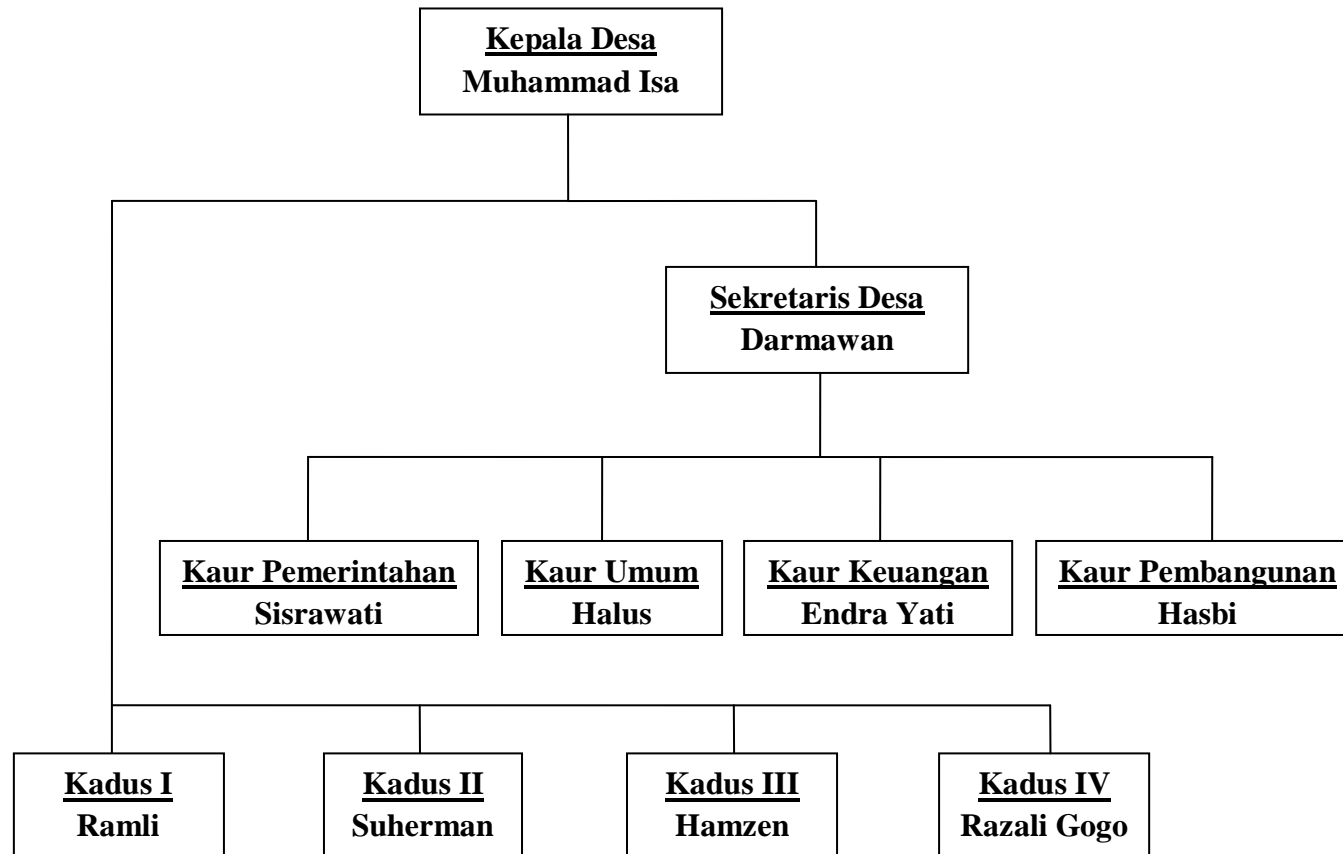
Sumber: Dokumen Desa Simalinyang

Luas wilayah yang digunakan 2.333 ha/m², diantaranya Luas pemukiman 350 ha, luas perkebunan 1.200 ha, luas perkarangan 48 ha, luas kuburan 8 ha, perkantoran 12 ha, luas prasarana umum lainnya 15 ha. Dengan jumlah penduduk 2.358 orang, jumlah laki-laki 1.235 orang, jumlah perempuan 1.123 dari 549 jumlah kepala keluarga.

Rata-rata mata pencaharian pokok masyarakat Petani 431 orang, wiraswasta 430 orang dan PNS 340 orang. Serta didominasi dengan agama Islam dan etnis Melayu.

Gambar 2

STRUKTUR PEMERINTAHAN DESA SIMALINYANG



Sumber: Bagian Kaur Pemerintahan Kabupaten Kampar

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini disajikan data yang telah diperoleh dari lokasi penelitian melalui penyebaran angket. Penyebaran angket yang penulis lakukan kepada ibu-ibu RT 30 RW 12 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar dengan cara mengajukan pernyataan secara tertulis dan disebarakan kepada responden sebanyak 24. Data yang diperoleh dari penyebaran angket dan observasi dimaksud untuk mencari data tentang *Hubungan Iklan Keluarga Berencana (KB) di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi IUD di RT 30 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar*.

A. Tayangan Iklan IUD di Televisi

Tabel 3.1
X1: Klaim dalam iklan IUD sebagai alat kontrasepsi yang aman adalah benar

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	9	37,5
4	Sesuai	11	45,8
3	Kurang sesuai	3	12,5
2	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 9 orang responden atau

37,5 adalah sangat sesuai, 11 orang responden atau 45,8 adalah sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah kurang sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah tidak setuju dan tidak ada responden atau 0 adalah sangat tidak setuju . Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 45,8.

Tabel 3.2
X2: Iklan IUD tersebut tulus membantu mengendalikan kehamilan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	12	50
4	Sesuai	12	50
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 12 orang responden atau 50 adalah sangat sesuai, 12 orang responden atau 50 adalah sesuai, tidak ada responden menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 50 dan sesuai 50.

Tabel 3.3
X3: Bahasa yang ada dalam iklan IUD tersebut jujur dan mudah dimengerti untuk mengendalikan kehamilan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	13	54,2
4	Sesuai	10	41,7
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 13 orang responden atau 54,2 adalah sangat sesuai, 10 orang responden atau 41,7 adalah sesuai, tidak ada responden menjawab kurang sesuai, dan sangat tidak sesuai dan 1 orang responden atau 4,2 adalah tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 54,2.

Tabel 3.4
X4: Iklan penggunaan IUD mudah dipahami

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	7	29,2
4	Sesuai	13	54,2
3	Kurang sesuai	3	12,5
2	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 7 orang responden atau 29,2 adalah sangat sesuai, 13 orang responden atau 54,2 adalah sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah kurang sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah tidak sesuai, dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai sesuai, Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 54,2.

Tabel 3.5
X5: Saya dapat informasi lebih jelas tentang IUD melalui tayangan iklan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	15	62,5
4	Sesuai	8	33,3
3	Kurang sesuai	1	4,2
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 15 orang responden atau 62,5 adalah sangat sesuai, 8 orang responden atau 33,3 adalah sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah kurang sesuai, dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 62,5.

Tabel 3.6
X6: KB IUD merupakan yang paling bagus untuk digunakan para ibu

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	10	41,7
4	Sesuai	13	54,2
3	Kurang sesuai	1	4,2
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 10 orang responden atau 41,7 adalah sangat sesuai, 13 orang responden atau 54,2 adalah sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah kurang sesuai, dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 54,2.

Tabel 3.7
X7: Iklan IUD menjelaskan langkah yang aman dalam proses pemasangannya

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	13	54,2
4	Sesuai	11	45,8
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 13 orang responden

atau 54,2 adalah sangat sesuai, 11 orang responden atau 45,8 adalah sesuai, dan tidak ada responden menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 54,2.

Tabel 3.8
X8: Iklan KB IUD untuk kaum wanita merupakan alat kontrasepsi yang terbaik untuk digunakan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	7	29,2
4.	Sesuai	11	45,8
3	Kurang sesuai	3	12,5
2	Tidak sesuai	3	12,5
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 7 orang responden atau 29,2 adalah sangat sesuai, 11 orang responden atau 45,8 adalah sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah kurang sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah tidak sesuai dan tidak ada responden menjawab sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 45,8.

Tabel 3.9
X9: Tayangan iklan IUD membuat paham bahwa IUD dapat meningkatkan kenyamanan seksual, karena tidak perlu takut hamil

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	5	20,8
4	Sesuai	15	62,5
3	Kurang sesuai	4	16,7
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 5 orang responden atau 20,8 adalah sangat sesuai, 15 orang responden atau 62,5 adalah sesuai, 4 orang responden atau 16,7 adalah kurang sesuai, dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 62,5

Tabel 3.10
X10: IUD dapat membuat perubahan siklus haid sebagai efek samping yang dijelaskan dalam iklan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	10	41,7
4	Sesuai	14	58,3
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 10 orang responden atau 41,7 adalah sangat sesuai, 14 orang responden atau 58,3 adalah sesuai, dan tidak ada responden menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 58,3.

Tabel 3.11
X11: Saya tahu berbagai jenis IUD yang ditayangkan di televisi

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	13	54,7
4	Sesuai	11	45,8
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 13 orang responden atau 54,7 adalah sangat sesuai, 11 orang responden atau 45,8 adalah sesuai, dan tidak ada responden menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 54,7.

Tabel 3.12
X12: Iklan IUD menjelaskan syarat-syarat penggunaannya

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	6	25
4	Sesuai	10	41,7
3	Kurang sesuai	8	33,3
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 6 orang responden atau 25 adalah sangat sesuai, 10 orang responden atau 41,7 adalah sesuai, kurang sesuai 8 orang responden atau 33,3 adalah kurang sesuai dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 41,7.

Tabel 3.13
X13: Saya menonton iklan IUD di televisi

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	7	29,2
4	Sesuai	12	50
3	Kurang sesuai	4	16,7
2	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 7 orang responden atau 29,2 adalah sangat sesuai, 12 orang responden atau 50 adalah sesuai, 4 orang responden atau 16,7 adalah kurang sesuai, 1 orang responden atau 33,3 adalah tidak sesuai dan tidak ada responden menjawab sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 50.

Tabel 3.14
X14:Tayangan iklan IUD menjelaskan tentang kesuburan dapat segera kembali

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	9	37,5
4	Sesuai	7	29,2
3	Kurang sesuai	8	33,3
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 9 orang responden atau 37,5 adalah sangat sesuai, 7 orang responden atau 29,2 adalah sesuai, 8 orang responden atau 33,3 adalah kurang sesuai, dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 37,5.

Tabel 3.15
X15: Iklan IUD sangat bagus dalam memberikan informasi KB

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	10	41,7
4	Sesuai	12	50
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	2	8,3
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 10 orang responden atau 41,7 adalah sangat sesuai, 12 orang responden atau 50 adalah sesuai, 2 orang responden atau 8,3 adalah tidak sesuai, dan tidak ada responden menjawab kurang sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 50.

Tabel 3.16
X16: Dengan adanya iklan keluarga berencana (IUD) dapat merubah pola pikir saya tentang KB

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	7	29,2
4	Sesuai	10	41,7
3	Kurang sesuai	6	25
2	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 7 orang responden atau

29,2 adalah sangat sesuai, 10 orang responden atau 41,7 adalah sesuai, 6 orang responden atau 25 adalah kurang sesuai, tidak sesuai 1 orang responden atau 4,2 adalah tidak sesuai dan tidak ada responden menjawab sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 41,7.

B. Sikap pengguna IUD

Tabel 4.1

Y1: Saya menggunakan IUD karena percaya klaim dalam iklan sebagai alat KB

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	13	54,2
4	Sesuai	11	45,8
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 13 orang responden atau 54,2 adalah sangat sesuai, 11 orang responden atau 45,8 adalah sesuai, dan tidak ada responden menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 54,2.

Tabel 4.2
Y2: Keputusan untuk menggunakan IUD adalah benar

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	10	41,7
4	Sesuai	11	45,8
3	Kurang sesuai	3	12,5
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 10 orang responden atau 41,7 adalah sangat sesuai, 11 orang responden atau 45,8 adalah sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah kurang sesuai dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 45,8.

Tabel 4.3
Y3: Menggunakan IUD adalah keputusan yang baik

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	13	54,2
4	Sesuai	8	33,3
3	Kurang sesuai	3	12,5
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 13 orang responden

atau 54,2 adalah sangat sesuai, 8 orang responden atau 33.3 adalah sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah kurang sesuai dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 54,2.

Tabel 4.4
Y4: Saya pikir KB Iud adalah jenis yang paling aman

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	6	25
4.	Sesuai	8	33,3
3.	Kurang sesuai	10	41,7
2.	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 6 orang responden atau 25 adalah sangat sesuai, 8 orang responden atau 33.3 adalah sesuai,10 orang responden atau 41,7 adalah kurang sesuai dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah kurang sesuai 41,7.

Tabel 4.5
Y5: Saya memiliki opini yang abik tentang KB IUD

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	10	41,7
4.	Sesuai	13	54,2
3.	Kurang sesuai	1	4,2
2.	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 10 orang responden atau 41,7 adalah sangat sesuai, 13 orang responden atau 54,2 adalah sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah kurang sesuai dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 54,2.

Tabel 4.6
Y6: Menggunakan KB IUD sebagai alat kontrasepsi sangat mungkin saya lakukan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	8	33.3
4.	Sesuai	12	50
3.	Kurang sesuai	3	12,5
2.	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 8 orang responden atau 33,3 adalah sangat sesuai, 12 orang responden atau 50 adalah sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah kurang sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah tidak sesuai dan tidak ada responden menjawab sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 50.

Tabel 4.7
Y7: IUD mudah dipergunakan untuk kaum ibu

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	11	45,8
4	Sesuai	9	37,5
3	Kurang sesuai	4	16,7
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 11 orang responden atau 45,8 adalah sangat sesuai, 9 orang responden atau 37,5 adalah sesuai, 4 orang responden atau 16,7 adalah kurang sesuai, dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 45,8.

Tabel 4.8
Y8: Tidak ada efek samping hormonal dari IUD dari tayangan iklan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	13	54,2
4	Sesuai	10	41,7
3	Kurang sesuai	1	4,2
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 13 orang responden atau 54,2 adalah sangat sesuai, 10 orang responden atau 41,7 adalah sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah kurang sesuai, dan tidak ada responden menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 54,2.

Tabel 4.9
Y9: Saya menggunakan IUD sebagai kontrasepsi, karena efektivitasnya tinggi

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	7	29,2
4	Sesuai	14	58,3
3	Kurang sesuai	2	8,3
2	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 7 orang responden atau 29,2 adalah sangat sesuai, 14 orang responden atau 58,3 adalah sesuai, 2 orang responden atau 8,3 adalah kurang sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah tidak sesuai dan tidak ada responden menjawab sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 58,3.

Tabel 4.10
Y10: Saya menggunakan IUD karena tahu syarat-syarat yang harus dipenuhi

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	8	33,3
4	Sesuai	10	41,7
3	Kurang sesuai	4	16,7
2	Tidak sesuai	2	8,3
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 8 orang responden atau 33,3 adalah sangat sesuai, 10 orang responden atau 41,7 adalah sesuai, 4 orang responden atau 16,7 adalah kurang sesuai, 2 orang responden atau 8,3 adalah tidak sesuai dan tidak ada responden menjawab sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 41,7.

Tabel 4.11
Y11: Saya menggunakan IUD karena praktis, efektif dan ekonomis dari tayangan iklan

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	8	33,3
4	Sesuai	12	50
3	Kurang sesuai	3	12,5
2	Tidak sesuai	1	4,2
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 8 orang responden atau 33,3 adalah sangat sesuai, 12 orang responden atau 50 adalah sesuai, 3 orang responden atau 12,5 adalah kurang sesuai, 1 orang responden atau 4,2 adalah tidak sesuai dan tidak ada responden menjawab sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 50.

Tabel 4.12
Y12: Saya menggunakan IUD karena saya tahu tempat pelayanan pemasangannya

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	11	45,8
4	Sesuai	13	54,2
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber:Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 11 orang responden atau 45,8 adalah sangat sesuai, 13 orang responden atau 54,2 adalah sesuai, dan tidak ada responden menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sesuai 54,2.

Tabel 4.13
Y13: Saya menggunakan IUD karena tidak mempengaruhi hubungan seksual

Nilai	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
5	Sangat sesuai	12	50
4	Sesuai	12	50
3	Kurang sesuai	0	0
2	Tidak sesuai	0	0
1	Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah		24	100 %

Sumber: Data olahan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden penelitian ibu-ibu yang ada di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang terdapat 12 orang responden atau 50 adalah sangat sesuai, 12 orang responden atau 50 adalah sesuai, dan tidak ada responden menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Jadi, dapat disimpulkan alternatif jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sesuai 50 dan sesuai 50.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Tahapan Analisis

Proses penilaian hubungan antara iklan keluarga berencana (KB) di televisi terhadap sikap penggunaan alat kontrasepsi IUD di RT 30 Desa Simallinyang Kabupaten Kampar. Pada tahapan pertama peneliti melakukan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data.

Analisis kedua, peneliti memakai alat analisis korelasi dan regresi untuk mengetahui hubungan antara iklan keluarga berencana (KB) di televisi terhadap sikap penggunaan alat kontrasepsi IUD secara statistikan inferensial. Penelitian dilanjutkan dengan menggunakan analisis persentase untuk memberikan hasil penelitian secara deskriptif yang akan menggambarkan sikap penggunaan alat kontrasepsi IUD.

B. Uji Instrumen

Dalam pengujian instrumen ini digunakan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 24 responden. Tujuan dari pengujian validitas ini untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid (sahih). Sedangkan pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan reliabel (andal). Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel X Tayangan Iklan yang dilihat

Item	r_{xy}	R tabel $\alpha = 0,05; df = 24 - 2$	Status
X1	0,560	0,423	Valid
X2	0,466	0,423	Valid
X3	0,611	0,423	Valid
X4	0,560	0,423	Valid
X5	0,475	0,423	Valid
X6	0,674	0,423	Valid
X7	0,585	0,423	Valid
X8	0,451	0,423	Valid
X9	0,542	0,423	Valid
X10	0,674	0,423	Valid
X11	0,585	0,423	Valid
X12	0,542	0,423	Valid
X13	0,544	0,423	Valid
X14	0,594	0,423	Valid
X15	0,639	0,423	Valid
X16	0,613	0,423	Valid
X17	0,698	0,423	Valid
X18	0,639	0,423	Valid
X19	0,773	0,423	Valid
X20	0,475	0,423	Valid
X21	0,590	0,423	Valid
X22	0,522	0,423	Valid
X23	0,594	0,423	Valid
X24	0,602	0,423	Valid

Dari hasil uji instrumen untuk validitas yang ditampilkan pada Tabel II menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel X (tayangan iklan IUD yang di lihat) adalah valid, karena hasil r_{hitung} (r_{xy}) lebih besar dari syarat yang sudah ditetapkan sebesar 0,423 pada df (*Degree of Freedom*) 24 responden.

Tabel 6
 Hasil Uji Validitas Variabel Y Sikap pengguna IUD

Item	r_{xy}	R tabel $\alpha = 0,05; df=24-2$	Status
Y1	0,558	0,423	Valid
Y2	0,786	0,423	Valid
Y3	0,761	0,423	Valid
Y4	0,766	0,423	Valid
Y5	0,551	0,423	Valid
Y6	0,810	0,423	Valid
Y7	0,707	0,423	Valid
Y8	0,480	0,423	Valid
Y9	0,643	0,423	Valid
Y10	0,494	0,423	Valid
Y11	0,810	0,423	Valid
Y12	0,551	0,423	Valid
Y13	0,623	0,423	Valid
Y14	0,670	0,423	Valid
Y15	0,487	0,423	Valid
Y16	0,761	0,423	Valid
Y17	0,786	0,423	Valid
Y18	0,766	0,423	Valid
Y19	0,527	0,423	Valid
Y20	0,625	0,423	Valid
Y21	0,596	0,423	Valid
Y22	0,596	0,423	Valid
Y23	0,670	0,423	Valid
Y24	0,607	0,423	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji instrumen untuk validitas yang ditampilkan pada Tabel II menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Y (Sikap pengguna IUD) adalah valid, karena hasil r_{hitung} (r_{xy}) lebih besar dari syarat yang sudah ditetapkan sebesar 0,423 pada df (*Degree of Freedom*) 24 responden.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel X (tayangan Iklan IUD) dan variabel Y (Sikap Penggunaan IUD) ditampilkan pada table berikut ini

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X (Tayangan iklan IUD)	0,948	0,6	Reliabel
Variabel Y (Sikap Penggunaan IUD)	0,961	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji instrumen pada Tabel IV menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian adalah reliabel, karena melewati angka 0,6 sebagai syarat keandalan instrumen.

C. Analisis Korelasi Produk Momen

Korelasi adalah hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini korelasi yang digunakan adalah korelasi bivariat karena jumlah variabel terdiri dari dua jenis, yaitu hubungan Tayangan Iklan variabel X dan sikap pengguna IUD sebagai variabel Y.

Hasil korelasi/ hubungan antara variabel Tayangan Iklan dengan Sikap Pengguna IUD ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8
Korelasi Variabel Tayangan Iklan dengan
Variabel Sikap Pengguna IUD

		Tayangan Iklan	Sikap Pengguna IUD
Tayangan Iklan	Pearson Correlation	1	.946**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	24	24
Sikap pengguna IUD	Pearson Correlation	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	24	24

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil perhitungan korelasi pada Tabel V memberikan nilai korelasi yang searah dan bernilai positif sebesar 0,946. Nilai korelasi sebesar 0,946 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Variabel Tayangan Iklan IUD dengan Variabel Sikap pengguna IUD berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 9
Pedoman Interpretasi Produk Momen

Besaran r product moment	Interpretasi
0,00 – 0,200	Korelasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/ rendah, sehingga dianggap tidak ada korelasi
0,200 – 0,400	Korelasi lemah/ rendah
0,400 – 0,700	Korelasi sedang/ cukup
0,700 – 0,900	Korelasi kuat/ tinggi
0,900 – 1,00	Korelasi sangat kuat/ sangat tinggi

Sumber: Sudijono, 2011

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dapat dilihat dari tabel maka tayangan iklan IUD mempunyai korelasi kuat terhadap penggunaan KB jenis IUD dikalangan ibu-ibu rumah tangga dengan besaran 0,946.

D. Pembahasan

Dari hasil uji instrumen untuk validitas yang ditampilkan pada Tabel II menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X (tayangan iklan IUD yang di lihat) adalah valid, karena hasil r_{hitung} (r_{xy}) lebih besar dari syarat yang sudah ditetapkan sebesar 0,423 pada df (*Degree of Freedom*) 24 responden.

Begitu juga Hasil uji instrumen untuk validitas yang ditampilkan pada Tabel II menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Y (Sikap pengguna IUD) adalah valid, karena hasil r_{hitung} (r_{xy}) lebih besar dari syarat yang sudah ditetapkan sebesar 0,423 pada df (*Degree of Freedom*) 24 responden.

Sehingga informasi yang disampaikan dari tayangan iklan tentang IUD ternyata dapat membuat sikap ibu-ibu rumah tangga di RT 30 Desa Simalinyang menjadi pertimbangan memilih KB IUD dalam menentukan pilihan. Apabila, informasi tentang kegagalan dan mitos-mitos tentang IUD yang lebih sering beredar dimasyarakat ternyata tidak sebanding dengan penyuluhan tentang KB IUD yang ditayangkan melalui iklan, hal ini mengakibatkan KB jenis IUD menjadi pilihan ibu-ibu rumah tangga di RT 30 Desa Simalinyang semakin tinggi terhadap penggunaan KB IUD karena

kepercayaan ibu-ibu rumah tangga di RT 30 Desa Simalinyang mempercayai keterandalan jenis KB tersebut.

Pada kenyataannya hasil penelitian ini menunjukkan informasi yang disampaikan oleh tayangan iklan IUD yang dilihat oleh ibu-ibu dapat membuat sikap pengguna IUD semakin kuat terhadap penggunaan IUD dibanding dengan jenis KB yang lain. Dalam artian bahwa tayangan iklan IUD dapat memberikan KIE (konsultasi, informasi dan edukasi) dalam pelayanan KB terhadap ibu-ibu rumah tangga di RT 30 Desa Simalinyang. Kesadaran ibu-ibu rumah tangga terkait penggunaan IUD sebagai alat kontrasepsi yang menjadi pilihan masyarakat sangat dipengaruhi oleh tayangan iklan yang dilihat oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Simalinyang kabupaten Kampar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan dan kelengkapan informasi tentang metode kontrasepsi IUD, menjadi faktor yang memungkinkan terjadinya pemanfaatan IUD sebagai alat kontrasepsi yang menjadi pilihan oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan korelasi pada Tabel V memberikan nilai korelasi yang searah dan bernilai positif sebesar 0,946. Nilai korelasi sebesar 0,946 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Variabel Tayangan Iklan IUD dengan Variabel Sikap pengguna IUD.

Begitu juga perhitungan hasil uji instrumen pada Tabel IV menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian adalah reliabel, karena melewati angka 0,6 sebagai syarat keandalan instrumen.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sangat tinggi/kuat antara tayangan iklan dengan penggunaan KB jenis IUD di kalangan ibu-ibu rumah tangga di Desa Simalinyang Kabupaten Kampar. Hal ini, dikarenakan ketersediaan dan kelengkapan informasi tentang metode kontrasepsi IUD, menjadi faktor yang memungkinkan terjadinya pemanfaatan IUD sebagai alat kontrasepsi yang menjadi pilihan oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Simalinyang Kabupaten Kampar.

B. SARAN

1. Kepada ibu-ibu meskipun hubungan iklan dengan penggunaan IUD sudah sangat kuat, para pengguna harus lebih sering lagi mempelajari tentang alat kontrasepsi *IUD*.
2. Informasi tentang IUD tidak hanya diperoleh dari menonton televisi. Media lain pun, seperti media cetak informasi tentang *IUD* juga dapat menjadi rujukan untuk lebih meningkatkan pengetahuan tentang alat kontrasepsi *IUD*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A, 1991, *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta
- Azwar, S, 1988, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Penerbit Liberti, Yogyakarta.
- Arikunto Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2009, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000.
- C.P. Chaplin, 1993, *Kamus Lengkap Psikologi*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cet. Ke-3, Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Fitriani, Sinta, 2011, *Promosi Kesehatan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hanim, Masayu S, 2004, *Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Pornografi, Kekerasan dan Mistik di TV*, LIPI Press, Jakarta.
- Imbarwati, 2009, *beberapa faktor yang berkaitan dengan Penggunaan KB IUD pada peserta KB NON IUDDi kecamatan pedurungan Kota Semarang*, Tesis.
- Kriyantono, Rachmat, 2008, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, : PAU - Ekonomi UI, Jakarta
- Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklana*, Citra Aditya Bakti, Jakarta
- Mulyana, Deddy, 1999, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Mustakim, 2012, *Cakrawala KB Kependudukan dan Pemberdayaan Keluarga*, Referensi, Jakarta.

Nawawi, Hadari, 1995, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. UGM Press, Yogyakarta.

Notoatmodjo, Soekidjo, 2003, *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, Rineka Cipta, Jakarta.

Notoatmodjo, Soekidjo, 2005, *Promosi Kesehatan*, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Nurudin, 2008, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Nurul Chayatin dan Wahid Iqbal Mubarak, 2009, *Ilmu Kesehatan Masyarakat*, Salemba Medika, Jakarta.

Singarimbun, Masri. 1991. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Terence, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Erlangga, Jakarta.

[Http://www.google.com/search?q=definisi+alat+kontrasepsi/](http://www.google.com/search?q=definisi+alat+kontrasepsi/) Rabu, 23 Januari 2013, 12:04

[Http://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga_Berencana/](http://id.wikipedia.org/wiki/Keluarga_Berencana/) Rabu, 23 Januari 2013, 09:10

[Http://kesrepro.info/?q=node/80/](http://kesrepro.info/?q=node/80/) Rabu, 23 Januari 2013, 13:01

www.Jingle-Iklan-tv-blogspot.com/ 01 Mei 2013,18,30

Data Jawaban Responden
Summarize Tayangan Iklan IUD
 Case Summaries(a)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4
2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4
5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4
6	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
8	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
10	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
11	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
12	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
13	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5
14	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	5	4
15	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
16	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
18	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4
19	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
20	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
23	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
24	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5

	X16	Tayangan Iklan IUD
1	5	71
2	4	73
3	5	78
4	3	63
5	4	68
6	4	63
7	3	61
8	5	74
9	4	77
10	3	72
11	5	75
12	4	74
13	4	65
14	4	62
15	3	57
16	3	57
17	4	66
18	2	56
19	4	61
20	3	72
21	4	71
22	5	70
23	5	69
24	5	73

a Limited to first 100 cases.

Summarize Sikap Pengguna IUD

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Sikap Pengguna IUD
1	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	56
2	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	57
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	62
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	60
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
7	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	49
8	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	61
9	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	59
10	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	57
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	64
12	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
13	5	3	4	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	53
14	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	56
15	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
16	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	62
17	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	57
18	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	4	60
19	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	50
20	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
21	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	61
22	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	59
23	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	57
24	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	64

a Limited to first 100 cases.

Uji Validitas Pearson "Correlation Product Moment" Correlations

Correlations

		Tayangan Iklan IUD
X1	Pearson Correlation	.560(*)
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	24
X2	Pearson Correlation	.466(*)
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	24
X3	Pearson Correlation	.611(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	24
X4	Pearson Correlation	.560(*)
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	24
X5	Pearson Correlation	.475(*)
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	24
X6	Pearson Correlation	.674(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	24
X7	Pearson Correlation	.585(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	24
X8	Pearson Correlation	.451(*)
	Sig. (2-tailed)	.046
	N	24
X9	Pearson Correlation	.524(*)
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	24
X10	Pearson Correlation	.674(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	24
X11	Pearson Correlation	.585(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	24
X12	Pearson Correlation	.542(*)
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	24
X13	Pearson Correlation	.544(*)
	Sig. (2-tailed)	.013

	N	24
X14	Pearson Correlation	.594(**)
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	24
X15	Pearson Correlation	.639(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	24
X16	Pearson Correlation	.613(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	24
X17	Pearson Correlation	.698(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	24
X18	Pearson Correlation	.639(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	24
X19	Pearson Correlation	.773(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	24
X20	Pearson Correlation	.475(*)
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	24
X21	Pearson Correlation	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	24
X22	Pearson Correlation	.522(*)
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	24
X23	Pearson Correlation	.594(**)
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	24
X24	Pearson Correlation	.602(**)
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	24

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Sikap Pengguna IUD
Y1	Pearson Correlation	.558(*)
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	20
Y2	Pearson Correlation	.786(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y3	Pearson Correlation	.761(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y4	Pearson Correlation	.766(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y5	Pearson Correlation	.551(*)
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	20
Y6	Pearson Correlation	.810(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y7	Pearson Correlation	.707(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y8	Pearson Correlation	.480(*)
	Sig. (2-tailed)	.032
	N	20
Y9	Pearson Correlation	.643(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
Y10	Pearson Correlation	.494(*)
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	20
Y11	Pearson Correlation	.810(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y12	Pearson Correlation	.551(*)
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	20
Y13	Pearson Correlation	.623(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20

Y14	Pearson Correlation	.670(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Y15	Pearson Correlation	.487(*)
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	20
Y16	Pearson Correlation	.761(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y17	Pearson Correlation	.786(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y18	Pearson Correlation	.766(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y19	Pearson Correlation	.527(*)
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	20
Y20	Pearson Correlation	.625(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
Y21	Pearson Correlation	.596(**)
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
Y22	Pearson Correlation	.596(**)
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
Y23	Pearson Correlation	.670(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Y24	Pearson Correlation	.607(**)
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Reliability X

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	24	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	29

Reliability Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	24	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	29

**HUBUNGAN IKLAN KELUARGA BERENCANA DI TELEVISI
TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN ALAT KONTRASEPSI
IUD di RT 30 DESA SIMALINYANG KABUPATEN KAMPAR**

A. PENGANTAR

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir studi Satrata Satu (S1) di Universitas Negeri Islam Sultan Sayarif Kasim Riau, instrumen ini menanyakan bagaimana “Hubungan Iklan Keluarga Berencana Di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi IUD di Rt 30 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar”, untuk itu Ibu/saudari diharapkan memberikan jawaban dengan sesuai dengan apa yang diketahui dan yang dipahami.

Ibu/Saudari tidak perlu takut dan khawatir dalam mengemukakannya, karena apapun jawaban yang diberikan, tidak ada yang salah atau benar. Jawaban yang Ibu/Saudari berikan dijaga kerahasiannya dengan baik. Atas perhatian dan kesediaannya diucapkan terimakasih.

B. PETUNJUK

Pada lembaran berikut dikemukakan pernyataan yang menyatakan tentang tingkat “Hubungan Iklan Keluarga Berencana Di Televisi Terhadap Sikap Penggunaan Alat Kontrasepsi Iud Di Rt 30 Desa Simalinyang Kabupaten Kampar” yang sesuai dengan pernyataan tersebut. Jawablah pernyataan tersebut dengan cara memberi tanda conteng (√) pada kolom yang tersedia, yang sesuai dengan apa yang dipahami, untuk masing-masing pernyataan disediakan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. **Sangat Sesuai (SS)**: Apabila pernyataan tersebut sangat sesuai dengan keadaan.
- b. **Sesuai (S)**: Apabila pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan.
- c. **Kurang Sesuai (KS)**: Apabila pernyataan tersebut kurang sesuai dengan keadaan.

- d. **Tidak Sesuai (TS)**: Apabila pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan.
- e. **Sangat tidak sesuai (STS)**: Apabila pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan keadaan.

Untuk setiap pernyataan, berikanlah jawaban dengan membubuhkan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang dipilih. Pernyataan nomor 1 di atas misalnya, jika menurut Ibu/Saudari pernyataan tersebut sangat sesuai dengan apa yang dipahami, maka berikan tanda centang bagian kolom **Sangat Sesuai**. Kerjakanlah sesuai dengan yang Ibu/Saudari ketahui dan pahami, tanpa melewatkan satu pernyataan yang ada di bawah ini.

CONTOH :

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Klaim dalam iklan IUD sebagai alat kontrasepsi yang aman adalah benar	√				
2	<i>an seterusnya...</i>					

C. IDENTITAS

Isilah titik-titik pada kolom di bawah ini :

Nama	:	Tanggal Mengisi	:
Umur	:			

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Variabel X Iklan KB IUD						
1	klaim dalam iklan IUD sebagai alat kontrasepsi yang aman adalah benar					
2	Iklan IUD tersebut tulus membantu mengendalikan kehamilan					
3	Bahasa yang ada dalam Iklan IUD tersebut jujur dan mudah dimengerti untuk mengendalikan kehamilan					
4	Iklan penggunaan IUD mudah dipahami					
5	Saya dapat informasi lebih jelas tentang IUD melalui tayangan iklan					
6	KB IUD merupakan yang paling bagus untuk digunakan untuk para ibu					
7	Iklan IUD menjelaskan langkah yang aman dalam proses pemasangannya					
8	Iklan KB IUD untuk kaum wanita merupakan alat kontrasepsi yang terbaik untuk digunakan					
9	Tayangan Iklan IUD membuat paham bahwa IUD dapat meningkatkan kenyamanan seksual, karena tidak perlu takut hamil					
10	IUD dapat membuat perubahan siklus haid sebagai efek samping yang dijelaskan dalam Iklan					
11	Saya tahu berbagai jenis IUD yang ditayangkan di televisi					
12	Iklan IUD menjelaskan syarat-syarat penggunaannya					
13	Saya menonton iklan IUD di televisi					
14	Tayangan iklan IUD menjelaskan tentang kesuburan dapat segera kembali					
15	Iklan IUD sangat bagus dalam memberikan informasi KB					
16	Tayangan adanya iklan keluarga berencana (IUD) dapat merubah pola pikir saya tentang KB					

Variabel Y Sikap						
17	Saya menggunakan IUD karena percaya klaim dalam iklan sebagai alat KB					
18	Keputusan untuk menggunakan IUD adalah benar					
19	Menggunakan IUD adalah keputusan yang baik					
20	Saya pikir KB IUD adalah jenis yang paling aman					
21	Saya memiliki opini yang baik tentang KB IUD					
22	Menggunakan KB IUD sebagai alat kontrasepsi sangat mungkin saya lakukan					
23	IUD mudah dipergunakan untuk kaum ibu					
24	Tidak ada efek samping hormonal dari IUD dari tayangan Iklan					
25	Saya menggunakan IUD sebagai kontrasepsi, karena efektifitasnya tinggi					
26	Saya menggunakan IUD karena tahu syarat-syarat yang harus dipenuhi					
27	Saya menggunakan IUD karena praktis, efektif dan ekonomis dari tayangan iklan					
28	Saya menggunakan IUD karena saya tahu tempat pelayanan pemasangannya					
29	Saya menggunakan IUD karena Tidak mempengaruhi hubungan seksual					

Rencanakan jumlah anak dengan baik, konsultasikan dengan bidan andalan Anda.



Sekarang pakai IUD



IUD Andalan hanya sebesar ini.

Dengan IUD Andalan saya tidak perlu memikirkan KB selama 10 tahun

