

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
TERHADAP PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA  
DALAM MENEGAH STUNTING**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**AGUS TIA NINGSIH**

**1903110068**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Agus Tia Ningsih  
NPM : 1903110068  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 31 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si

(.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.

(.....)

PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : AGUS TIA NINGSIH  
NPM : 1903110068  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
TERHADAP PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA  
DALAM MENCEGAH STUNTING

Medan, Kamis, 31 September 2023

PEMBIMBING

  
FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN. 0121058202

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI

  
AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN. 0127048401

DEKAN

  
  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP  
NIDN. 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, AGUS TIA NINGSIH, NPM 1903110068 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 September 2023  
Yang Menyatakan



**AGUS TIA NINGSIH**  
**NPM. 1903110068**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan Shalawat tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Dalam Mencegah Stunting".

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan yang berlimpah bagi penulis atas terselesaikannya tugas akhir ini, meskipun dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan penulisan skripsi ini penulis persembahkan terima kasih kepada diri Penulis sendiri, kamu hebat sudah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini. Selain itu, terima kasih penulis persembahkan terima kasih paling istimewa yaitu kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Sunaji dan Ibunda Leginem tercinta yang sudah memberikan dukungan baik secara moril serta materiil, besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tiada henti-hentinya terhadap penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan

skripsi ini. Serta adik tercinta penulis yaitu Dwi Astika Putri yang sudah menemani dan membantu penulis dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing yang telah memberi

banyak bantuan dalam membimbing, serta memberi nasihat, arahan dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu selama penulis melaksanakan perkuliahan.
9. Seluruh responden dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Kepada teman seperjuangan Amita A., Apriyatul Y.S., dan Aunillah D.S. yang sudah menemani dari awal sampai akhir di dunia perkuliahan dan mendengarkan keluh kesah penulis setiap hari.
11. Kepada teman yang penulis temui diakhir perkuliahan Mila, Riffa, Shopi dan Nurul yang menambah pengalaman seru diakhir perkuliahan. Serta kepada Aldi yang sudah berjasa menginstal aplikasi SPSS untuk penulis.
12. Kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Jung Hoseok, Min Yoongi, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang menemani penulis lewat lagu-lagu yang ditulis serta lirik-lirik puitis yang menginspirasi, memotivasi dan mendalam yang penulis rasakan.
13. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah

memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis menyerahkan diri hanya kepada Allah SWT dan semoga kita tetap berada didalam lindungannya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan kegiatan serupa, aamiin.

Medan, Agustus 2023

Penulis

Agus Tia Ningsih

**PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP  
PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DALAM MENCEGAH  
STUNTING**

**AGUS TIA NINGSIH  
1903110068**

**ABSTRAK**

Percepatan penurunan stunting pada anak balita merupakan salah satu agenda utama pemerintah. Pemerintah menargetkan prevalensi stunting di Indonesia turun menjadi dibawah 14% pada 2024. Sebagai upaya dalam menekan angka stunting ini, pemerintah menyusun program yang berfokus pada penyuluhan dan penyebarluasan informasi mengenai stunting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting. Adapun sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh atau sampling total. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah bersama BKKBN pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting. Iklan layanan masyarakat harus berfungsi sebagai sarana estetika komunikasi untuk berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang sosial dan budaya yang berbeda.

**Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Komunikasi, Stunting.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	3
1.3. Rumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1. Iklan.....	6
2.1.1. Pengertian Iklan .....	6
2.1.2. Jenis Iklan .....	7
2.1.3. Fungsi Iklan .....	7
2.2. Iklan Layanan Masyarakat .....	8
2.2.1. Definisi Iklan Layanan Masyarakat.....	8
2.2.2. Karakteristik Iklan Layanan Masyarakat.....	9
2.3. Komunikasi massa.....	10
2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa .....	10
2.3.2. Efek Komunikasi Massa.....	11
2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa.....	12
2.4. Pengetahuan .....	15
2.4.1. Pengertian Pengetahuan.....	15
2.4.2. Komponen Pengetahuan .....	16
2.4.3. Jenis Pengetahuan.....	17
2.4.4. Sumber Pengetahuan .....	20

2.4.5. Ibu Rumah Tangga .....	23
2.5. Stunting .....	24
2.5.1. Pengertian Stunting.....	24
2.5.2. Ciri-Ciri Stunting .....	25
2.5.3. Faktor Risiko Stunting.....	25
2.5.4. Dampak Stunting .....	26
2.5.5. Pencegahan Stunting.....	27
2.6. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Metode.....	30
3.2. Kerangka Konsep .....	30
3.3. Definisi Konsep.....	31
3.4. Definisi Operasional.....	31
3.5. Populasi dan Sampel .....	32
3.5.1. Populasi .....	32
3.5.2. Sampel .....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6.1. Observasi .....	33
3.6.2. Angket .....	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1. Koefisien Product Moment.....	34
3.7.2. Uji Regresi Linier Sederhana .....	35
3.7.3. Uji Determinan .....	36
3.7.4. Uji T.....	36
3.7.5. Uji F.....	37
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	38
4.1.1. Deskripsi Data .....	38
4.1.2. Karakteristik Jawaban Kuesioner Penelitian .....	40

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	48
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>56</b>
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	32
Tabel 3.2 Tabel Interpretasi Koefisien Product Moment.....	35
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	40
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) .....	41
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Pengetahuan Ibu Rumah Tangga (Y) .....	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) .....	46
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Ibu Rumah Tangga (Y) .....	47
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.9 Hasil perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji $R^2$ .....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	31
---------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita (bayi di bawah 5 tahun) akibat dari kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya (Pulungan Sutan dan Syafiruddin, 2022). Stunting pada anak merupakan masalah kesehatan masyarakat yang utama dan memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang pada kesehatan. Efek jangka pendek termasuk morbiditas, mortalitas dan perkembangan kognitif yang buruk selama masa kanak-kanak. Konsekuensi jangka panjangnya adalah perkembangan kognitif yang buruk, kinerja sekolah yang buruk, produktivitas yang rendah, dan perawakan dewasa yang pendek (Masitah, 2022).

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia stunting adalah masalah kurang gizi kronis yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang dalam waktu cukup lama akibat pemberian makanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan gizi. Stunting dapat terjadi mulai janin masih dalam kandungan dan baru nampak saat anak berusia dua tahun. Stunting yang telah terjadi bila tidak diimbangi dengan *catch-up growth* (tumbuh kejar) mengakibatkan menurunnya pertumbuhan, masalah stunting merupakan masalah kesehatan masyarakat yang berhubungan dengan meningkatnya risiko kesakitan, kematian dan hambatan pada pertumbuhan baik motorik maupun mental. Stunting dibentuk oleh *growth faltering* dan *catch up growth* yang tidak memadai yang mencerminkan ketidakmampuan untuk mencapai pertumbuhan optimal, hal tersebut

mengungkapkan bahwa kelompok balita yang lahir dengan berat badan normal dapat mengalami stunting bila pemenuhan kebutuhan selanjutnya tidak terpenuhi dengan baik (Rahmadhita, 2020).

Menurut hasil Studi Status Gizi Indonesia (SSGI) Kementerian Kesehatan (Kemenkes) (Finaka dkk., 2023), prevalensi balita yang mengalami stunting di Indonesia sebanyak 24,4% pada tahun 2021 dan mengalami penurunan menjadi 21,6% pada tahun 2022. Dengan demikian, hampir seperempat balita di dalam negeri yang mengalami stunting pada tahun 2021. Persentase itu telah mengalami penurunan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Pada 2020, prevalensi stunting di Indonesia diprediksi masih sebesar 26,92%. Melihat trennya, prevalensi stunting di Indonesia sempat melonjak menjadi sebesar 37,2% pada 2013 dan 30,8% pada 2018. Namun, angkanya cenderung mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir.

Pemerintah menargetkan prevalensi stunting di Indonesia turun menjadi dibawah 14% pada 2024. Untuk itu, target penurunan prevalensi stunting setiap tahun harus berkisar 3,8%. Untuk mencapai target tersebut, Kementerian Kesehatan akan melakukan intervensi spesifik dengan mengatasi penyebab langsung terjadinya stunting, seperti pemberian asupan makanan, pencegahan infeksi penyakit menular, hingga manajemen terpadu balita sakit.

Sebagai upaya dalam menekan angka stunting ini, pemerintah menyusun program yang berfokus pada penyuluhan dan penyebarluasan informasi mengenai stunting bersama lembaga pemerintah nonkementerian yaitu Badan

Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Dalam hal ini, pemerintah dan BKKBN menggunakan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Sebagai sarana yang bergerak dalam bidang sosial, iklan layanan masyarakat pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan (Ramdoni dkk., 2021).

Untuk mengetahui keberhasilan suatu iklan dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan evaluasi terhadap pengaruh iklan. Pengaruh berarti berbicara mengenai suatu reaksi yang timbul dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Pengetahuan Ibu Rumah Tangga dalam Mencegah Stunting” karena peneliti sangat ingin mengetahui sejauh mana pengaruh iklan layanan masyarakat dan pengetahuan ibu rumah tangga.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti membuat batasan masalah agar permasalahan yang diteliti menjadi terarah, jelas dan tidak terlalu meluas. Maka, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Dusun Pematang Sentang, Desa Pantai Cermin, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat.

- b. Objek penelitian ini hanya ibu hamil dan ibu yang memiliki anak balita.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Aspek Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu menambah referensi untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai proses penyampaian pesan melalui iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

- b. Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan terkait pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan tentang Iklan, Iklan Layanan Masyarakat, Pengetahuan, Ibu Rumah Tangga, Stunting.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ialah tentang Jenis penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan yaitu berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian penutup yaitu uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Iklan**

##### **2.1.1. Pengertian Iklan**

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kotler yang diterjemahkan oleh Rheinald Kasali mengartikan iklan sebagai bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar (Sari dkk., 2019). Iklan dalam penyampaianya ada yang diucapkan secara lisan dan ada juga yang muncul dalam tulisan seperti surat kabar, media sosial, televisi, radio, papan reklame dan lainnya (Lubis, 2017).

Menurut Kriyantono (Santoso dan Larasati, 2019), menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan. Sedangkan menurut American Marketing Association (Margahana, 2020) iklan ialah suatu bentuk upaya mempresentasikan dan mempromosikan ide, baik berupa barang atau jasa secara non-pribadi.

Menurut Kasali (Nasution, 2017) Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Kotler menyebutkan bahwa iklan memiliki sifat dasar: a) Pengulangan, dimana pesan dari iklan tersebut diulang-ulang agar memastikan penerimaan informasi, b) Mendramatisir, berarti sebuah iklan memiliki kemampuan mendramatisir pesan melalui gambar serta suara agar dapat mempengaruhi perasaan konsumen juga pelanggan, c) Berkepribadian, berarti iklan ialah alat komunikasi yang satu arah, sehingga tidak bersifat memaksa konsumen supaya memperhatikan dan menanggapi (Margahana, 2020).

### **2.1.2. Jenis Iklan**

Secara teoritik ada dua jenis iklan, 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 dan berupaya memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat.

### **2.1.3. Fungsi Iklan**

Shimp (Santoso dan Larasati, 2019) menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.

2. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

## **2.2. Iklan Layanan Masyarakat**

### **2.2.1. Definisi Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukanlah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial lewat pengetahuan, kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku masyarakat. Iklan layanan masyarakat didasari oleh kondisi lingkungan dan perilaku yang berdampak pada permasalahan sosial. Iklan layanan masyarakat yang baik adalah iklan yang dapat membuat target adopternya mengapresiasi iklan tersebut dan meresapi pesan yang disampaikan (Bawono dan Erlangga, 2019).

Menurut Pujiyanto (2013, hal. 7-8) iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan

kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Menurut Dwihantoro Iklan layanan masyarakat adalah sebuah siaran iklan non-komersial yang disiarkan melalui media cetak maupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut (Santoso dalam Hannandito dan Aryanto, 2020).

Iklan layanan masyarakat dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media (Qonaah dkk., 2022). Pada umumnya iklan layanan masyarakat dalam pemasaran sosial dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan serta penempatan media iklan layanan masyarakat sehingga lebih mampu mendorong konsumen untuk merubah perilakunya. Perilaku yang diharapkan yaitu menerima perilaku baru atau menolak perilaku yang diinginkan, sehingga strategi ini mampu memodifikasi kebiasaan menjadi perilaku yang lebih baik dan meninggalkan perilaku lama yang buruk (Pratiwi dan Hidayat, 2020).

### **2.2.2. Karakteristik Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan Layanan Masyarakat memiliki karakteristik persuasif dan selalu dalam bentuk ajakan dengan pesan-pesan tertentu yang didukung dengan visualisasi yang sesuai dengan tema yang diangkat. Kalimat-kalimat yang terdapat

di Iklan Layanan Masyarakat juga bersifat persuasif supaya dapat merubah perilaku audiens yang melihat Iklan Layanan Masyarakat tersebut dan mulai berpikir sejalan dengan Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Bentuk Iklan Layanan Masyarakat biasanya sederhana tetapi tetap menyampaikan pesan secara jelas dan tegas (Hannandito dan Aryanto, 2020).

### **2.3. Komunikasi massa**

#### **2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa**

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua informasi yang terekam dalam memori setiap individu mereka peroleh dari media massa. Ketergantungan yang disadari atau tidak terhadap media massa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat saat ini. Beragam bentuk media informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan komunikasi massa memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat yang modern. Peranan komunikasi massa telah demikian kuatnya mewarnai kegiatan penyampaian informasi (Nida, 2014).

Defleur serta McQuail komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebar pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khlayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara (Kustiawan dkk., 2017).

Komunikasi massa merupakan komunikasi lewat media massa (communicating with media). Komunikasi massa” cuma” memakai media massa, seperti Pesan Berita, Majalah, Web, Radio, Tv dan lainnya (Audina dkk., 2021).

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Tambunan, 2018).

### **2.3.2. Efek Komunikasi Massa**

Efek komunikasi sendiri yaitu setiap perubahan yang terjadi dalam diri individu penerima pesan/ komunikan. Perubahan yang dimaksud berupa pengetahuan, sikap, serta perilaku sehari-hari. Efek komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk di dalamnya adalah komunikasi massa yang merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan yang menggunakan media massa sebagai perantaranya (Mustofa dkk., 2022).

Dilihat dari ranah (domain) (Kustiawan dkk., 2017) kemampuan manusia, maka media massa memiliki juga efek atau dampak yang dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Efek kognitif, munculnya akibat yg timbul pda diri komunikan yg sifatnya informatif bagi dirinya.
- b. Efek afektif, sifatnya lebih tinggi dari pada kognitif, melibatkan perasaan komunikan terhadap sesuatu peristiwa yang disampaikan melalui media massa.

- c. Efek behavioral/perilaku yg merupakan dampak yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, atau tindakan atau kegiatan.

### **2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Nurdin (Nida, 2014) ada banyak pandangan yang berbeda tentang fungsi dari komunikasi massa. Namun secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain :

- a. Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massa yang digunakan, informasi yang telah dikumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas.

- b. Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita tahu bahwa unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media TV jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Apalagi untuk TV swasta, proporsi acara atau tayangan yang bernuansa hiburan sangatlah menonjol. Namun demikian, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dan lain-lain.

- c. Fungsi Persuasi

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa yakni kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya agar berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan media massa yang bersangkutan. Contoh: tajak

rencana, artikel, surat pembaca adalah bernuansa persuasif. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan nilai tertentu.

d. Fungsi Transmisi Budaya

Terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat, tidak terlepas dari keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa. Hal ini juga seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

e. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sama dengan penyatuan. Kohesi sosial sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, maksudnya media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu. Misalnya: ketika media massa memberitakan tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama, secara tidak langsung media tersebut berfungsi untuk mewujudkan terjadinya kesatuan secara sosial bagi masyarakat.

f. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif. Contohnya: pemberitaan tentang terorisme di Indonesia

merupakan salah satu bukti peringatan kepada khalayak akan bahaya dan ancaman terorisme. Pemberitaan tentang kasus maia peradilan juga merupakan salah satu contoh kontrol sosial yang dilakukan media massa.

g. Fungsi Korelasi

Maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat.

h. Fungsi Pewarisan Sosial

Pada konteks fungsi pewarisan sosial, media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya.

i. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa selain dapat dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, juga bisa dipakai untuk melawan dan merobohkan kekuasaan. Contohnya: tumbangnya rezim Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto (Alm), tidak terlepas dari pengaruh media massa dalam ikut memberitakan dan melakukan investigasi. Media massa tidak lagi sekadar meneruskan perkataan-perkataan pejabat pemerintah, tetapi ikut membongkar kasus ketidak-adilan yang dilakukan pemerintah

## **2.4. Pengetahuan**

### **2.4.1. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan yang dimiliki oleh manusia merupakan hasil upaya yang dilakukan oleh manusia dalam mencari suatu kebenaran atau masalah yang dihadapi. Kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh manusia mencari suatu kebenaran atau masalah yang dihadapi pada dasarnya merupakan kodrat dari manusia itu sendiri atau lebih dikenal sebagai keinginan. Keinginan yang dimiliki oleh manusia akan memberikan dorongan bagi manusia itu sendiri untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Yang menjadi pembeda antara satu manusia dengan manusia lainnya adalah upaya yang dilakukan manusia untuk mendapatkan keinginan tersebut. Dalam arti yang lebih sempit, pengetahuan adalah sesuatu yang bisa dimiliki oleh manusia. Mubarak mendefinisikan pengetahuan sebagai segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialaminya (Darsini dkk., 2019).

Pengetahuan adalah hasil kegiatan ingin tahu manusia tentang apa saja melalui cara-cara dan dengan alat-alat tertentu. Pengetahuan ini ada bermacam-macam jenis dan sifatnya, ada yang langsung dan ada yang tak langsung, ada yang bersifat tidak tetap (berubah-ubah), subjektif, dan khusus, dan ada pula yang bersifat tetap, objektif dan umum. Jenis dan sifat pengetahuan ini tergantung kepada sumbernya dan dengan cara dan alat apa pengetahuan itu diperoleh, serta ada pengetahuan yang benar dan ada pengetahuan yang salah (Darsini dkk., 2019).

Menurut Notoatmodjo pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Definisi pengetahuan Notoatmodjo menunjukkan bahwa pengetahuan tersebut didapatkan oleh orang setelah orang tersebut melihat, merasakan, mendengar sesuatu dan memang itu semua dilakukan secara sadar dan diketahui (Abdullah dan Nasionalita, 2018).

#### **2.4.2. Komponen Pengetahuan**

Adapun menurut Bahm (dalam Darsini dkk., 2019), definisi ilmu pengetahuan melibatkan enam macam komponen utama, yaitu:

1. Masalah (*Problem*)

Ada tiga karakteristik yang harus dipenuhi untuk menunjukkan bahwa suatu masalah bersifat *scientific*, yaitu bahwa masalah adalah sesuatu untuk dikomunikasikan, memiliki sikap ilmiah dan harus dapat diuji.

2. Sikap (*Attitude*)

Karakteristik yang harus dipenuhi antara lain adanya rasa ingin tahu tentang sesuatu; ilmuwan harus mempunyai usaha untuk memecahkan masalah; bersikap dan bertindak objektif dan sabar dalam melakukan observasi.

3. Metode (*Method*)

Metode ini berkaitan dengan hipotesis yang kemudian diuji. Esensi *science* terletak pada metodenya. *Science* merupakan sesuatu yang selalu berubah, demikian juga metode, bukan merupakan sesuatu yang absolut atau mutlak.

4. *Aktivitas (Activity)*

*Science* adalah suatu lahan yang dikerjakan oleh para *scientific* melalui *scientific research*, yang terdiri dari aspek individual dan sosial.

5. *Kesimpulan (Conclusion)*

*Science* merupakan *a body of knowledge*. Kesimpulan yang merupakan pemahaman yang dicapai sebagai hasil pemecahan masalah adalah tujuan dari *science*, yang diakhiri dengan pembenaran dari sikap, metode, dan aktivitas.

6. *Pengaruh (Effects)*

Apa yang dihasilkan melalui *science* akan memberikan pengaruh berupa pengaruh ilmu terhadap ekologi (*applied science*) dan pengaruh ilmu terhadap masyarakat dengan membudayakannya menjadi berbagai macam nilai.

### **2.4.3. Jenis Pengetahuan**

Pengetahuan memiliki beragam jenis (Darsini dkk., 2019). Berdasarkan jenis pengetahuan itu sendiri, pengetahuan dapat diklasifikasikan menjadi:

1. *Berdasarkan Objek (Object-Based)*

Pengetahuan manusia dapat dikelompokkan dalam berbagai macam sesuai dengan metode dan pendekatan yang mau digunakan.

a. *Pengetahuan Ilmiah*

Semua hasil pemahaman manusia yang diperoleh dengan menggunakan metode ilmiah. Dalam metologi ilmiah dapat kita temukan berbagai kriteria

dan sistematika yang dituntut untuk suatu pengetahuan. Karena itu pengetahuan ini dikenal sebagai pengetahuan yang lebih sempurna.

b. Pengetahuan Non Ilmiah

Pengetahuan yang diperoleh dengan menggunakan cara-cara yang tidak termasuk dalam kategori ilmiah. Kerap disebut juga dengan pengetahuan pra-ilmiah. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pengetahuan non ilmiah adalah seluruh hasil pemahaman manusia tentang sesuatu atau objek tertentu dalam kehidupan sehari-hari terutama apa yang ditangkap oleh indera-indera kita. Kerap juga terjadi perpaduan antara hasil pencerapan inderawi dengan hasil pemikiran secara akal. Juga persepsi atau intuisi akan kekuatan-kekuatan gaib. Dalam kaitan dengan ini pula kita mengenal pembagian pengetahuan inderawi (yang berasal dari panca indera manusia) dan pengetahuan akal (yang berasal dari pemikiran manusia).

2. Berdasarkan Isi (*Content-Based*)

Berdasarkan isi atau pesan kita dapat membedakan pengetahuan atas beberapa macam yakni tahu bahwa, tahu bagaimana, tahu akan dan tahu mengapa.

a. Tahu Bahwa

Pengetahuan tentang informasi tertentu misalnya tahu bahwa sesuatu telah terjadi. Kita tahu bahwa fakta satu dan fakta dua itu sesungguhnya benar. Pengetahuan ini disebut juga sebagai pengetahuan teoritis-ilmiah, walaupun tidak mendalam. Dasar pengetahuan ini ialah informasi tertentu yang akurat.

b. Tahu Bagaimana

Misalnya bagaimana melakukan sesuatu (*know-how*). Ini berkaitan dengan keterampilan atau keahlian membuat sesuatu. Sering juga dikenal dengan nama pengetahuan praktis, sesuatu yang memerlukan pemecahan, penerapan dan tindakan.

c. Tahu Akan

Pengetahuan ini bersifat langsung melalui pengenalan pribadi. Pengetahuan ini juga bersifat sangat spesifik berdasarkan pengenalan pribadi secara langsung akan objek. Ciri pengetahuan ini ialah bahwa tingkatan objektifitasnya tinggi. Namun juga apa yang dikenal pada objek ditentukan oleh subjek dan sebab itu objek yang sama dapat dikenal oleh dua subjek berbeda. Selain dari itu subjek juga mampu membuat penilaian tertentu atas subjeknya berdasarkan pengalamannya yang langsung atas objek. Disini keterlibatan pribadi subjek besar. Juga pengetahuan ini bersifat singular, yaitu berkaitan dengan barang atau objek khusus yang dikenal secara pribadi.

d. Tahu Mengapa

Pengetahuan ini didasarkan pada refleksi, abstraksi dan penjelasan. Tahu mengapa ini jauh lebih mendalam dari pada tahu bahwa, karena tahu mengapa berkaitan dengan penjelasan (menerobos masuk dibalik data yang ada secara kritis). Subjek berjalan lebih jauh dan kritis dengan mencari informasi yang lebih dalam dengan membuat refleksi lebih mendalam dan

meneliti semua peristiwa yang berkaitan satu sama lain. Ini adalah model pengetahuan yang paling tinggi dan ilmiah.

#### 2.4.4. Sumber Pengetahuan

Pengetahuan diperoleh melalui proses kognitif, dimana seseorang harus mengerti atau mengenali terlebih dahulu suatu ilmu pengetahuan agar dapat mengetahui pengetahuan tersebut. Menurut Kebung (dalam Darsini dkk., 2019) ada enam hal penting sebagai alat untuk mengetahui terjadinya pengetahuan. Enam hal itu antara lain:

1. Pengalaman Inderawi (*Sense-experience*)

Pengalaman inderawi dilihat sebagai sarana paling vital dalam memperoleh pengetahuan. Justru melalui indera-indera kita dapat berhubungan dengan berbagai macam objek diluar kita. Penekanan kuat pada kenyataan ini dikenal dengan nama *realism* (hanya kenyataan atau sesuatu yang sudah menjadi faktum dapat diketahui). Kesalahan bisa terjadi kalau ada ketidakharmonisan dalam semua peralatan inderawi.

2. Penalaran (*Reasoning*)

Penalaran merupakan karya akal yang menggabungkan dua pemikiran atau lebih untuk memperoleh pengetahuan baru. Untuk itu amat perlu didalami asas-asas pemikiran seperti: *principium identitatis* atau asas kesamaan dalam arti sesuatu itu mesti sama dengan dirinya sendiri ( $A=A$ ). *Principium contradictions* atau asas pertentangan. Apabila dua pendapat bertentangan, tidak mungkin keduanya benar dalam waktu yang bersamaan, atau pada subjek yang sama tidak mungkin terdapat dua predikat yang bertentangan

pada satu waktu. Dan *principium tertii exclusi* (asas tidak ada kemungkinan ketiga). Pada dua pendapat yang berlawanan tidak mungkin keduanya benar dan salah. Kebenaran hanya terdapat pada satu diantara keduanya dan tidak perlu ada pendapat atau kemungkinan ketiga.

Pengetahuan Rasional (*Rational Knowledge*) merupakan pengetahuan yang diperoleh dengan latihan rasio atau akal semata, tidak disertai dengan observasi terhadap peristiwa-peristiwa faktual. Contohnya adalah panas diukur dengan derajat panas, berat diukur dengan timbangan dan jauh diukur dengan meteran.

3. Otoritas (*Authority*)

Otoritas adalah kewibawaan atau kekuasaan yang sah yang dimiliki seseorang dan diakui oleh kelompoknya. Ia dilihat sebagai salah satu sumber pengetahuan karena kelompoknya memiliki pengetahuan melalui seseorang yang memiliki kewibawaan dalam pengetahuannya. Karena itu pengetahuan ini tidak perlu diuji lagi karena kewibawaan orang itu.

4. Intuisi (*Intuition*)

Intuisi merupakan kemampuan yang ada dalam diri manusia (proses kejiwaan) untuk menangkap sesuatu atau membuat pernyataan berupa pengetahuan. Pengetahuan intuitif tidak dapat dibuktikan seketika atau lewat kenyataan karena tidak ada pengetahuan yang mendahuluinya. Lawan dari pengetahuan intuitif adalah pengetahuan diskursif. Pengetahuan ini tidak diperoleh secara langsung dan sekonyong-konyong, tetapi tergantung pada banyak aspek lain.

Pengetahuan intuitif (*Intuitive Knowledge*) diperoleh manusia dari dalam dirinya sendiri, pada saat dia menghayati sesuatu. Untuk memperoleh intuitif yang tinggi, manusia harus berusaha melalui pemikiran dan perenungan yang konsisten terhadap suatu objek tertentu. Intuitif secara umum merupakan metode untuk memperoleh pengetahuan tidak berdasarkan penalaran rasio, pengalaman, tergantung akal manusia yang memahami. Adil mempunyai banyak definisi, disinilah intuisi berperan.

5. Wahyu (*Relation*)

Wahyu adalah pengetahuan yang diperoleh dari ilahi lewat para Nabi dan utusan-Nya demi kepentingan umat-Nya. Dasar pengetahuan adalah kepercayaan akan sesuatu yang disampaikan oleh sumber wahyu itu sendiri. Dari kepercayaan ini muncullah apa yang disebut keyakinan.

Pengetahuan wahyu (*Revealed Knowledge*) diperoleh manusia atas dasar wahyu yang diberikan oleh tuhan kepadanya. Pengetahuan wahyu bersifat eksternal, artinya pengetahuan tersebut berasal dari luar manusia. Pengetahuan wahyu lebih banyak menekankan pada kepercayaan.

6. Keyakinan (*Faith*)

Kepercayaan menghasilkan apa yang disebut iman atau keyakinan. Keyakinan mendasarkan diri pada ajaran-ajaran agama yang diungkapkan lewat norma-norma dan aturan-aturan agama. Keyakinan juga dilihat sebagai kemampuan kejiwaan yang merupakan pematangan dari kepercayaan. Kepercayaan pada umumnya bersifat dinamis dan mampu

menyesuaikan diri dengan konteks, padahal keyakinan pada umumnya bersifat statis.

#### **2.4.5. Ibu Rumah Tangga**

Ibu adalah sosok yang penting dalam keluarga. Menurut Dwijayanti arti ibu rumah tangga adalah wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah dan mempersembahkan waktunya tersebut untuk mengasuh dan mengurus anak-anaknya menurut pola yang diberikan masyarakat umum (L.Alfons, 2017).

Peran sosok ibu rumah tangga, yaitu:

1. Mengurus rumah tangga seperti memasak, mencuci, menyapu, dan sebagainya.
2. Mengasuh serta mendidik anak-anaknya dan sebagai salah satu kelompok dari peranan sosial.
3. Memenuhi kebutuhan efektif dan sosial anak-anaknya.
4. Serta menjadi anggota masyarakat yang aktif dan harmonis lingkungannya yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan seperti PKK, arisan, pengejian, dan sebagainya.

Menurut Meriam Webster mengartikan istilah ibu rumah tangga (*housewife*) sebagai seorang wanita yang memiliki tanggung jawab atas seluruh kebutuhan rumah tangganya dan wanita tersebut sudah menikah (Junaidi, 2017).

## **2.5. Stunting**

### **2.5.1. Pengertian Stunting**

Stunting pada anak merupakan masalah kesehatan masyarakat yang utama dan memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang pada kesehatan. Efek jangka pendek termasuk morbiditas, mortalitas dan perkembangan kognitif yang buruk selama masa kanak-kanak. Konsekuensi jangka panjangnya adalah perkembangan kognitif yang buruk, kinerja sekolah yang buruk, produktivitas yang rendah dan perawakan dewasa yang pendek (Masitah, 2022).

Stunting (kerdil) adalah kondisi dimana balita memiliki panjang atau tinggi badan yang kurang jika dibandingkan dengan umur. Kondisi ini diukur dengan panjang atau tinggi badan yang lebih dari minus dua standar deviasi median standar pertumbuhan anak dari WHO (Ainun Fitriani dan Christin, 2019). Stunting mulai terjadi mulai janin masih dalam kandungan dan baru nampak saat anak berusia dua tahun. Kekurangan gizi pada usia dini meningkatkan angka kematian bayi dan anak, menyebabkan penderitanya mudah sakit dan memiliki postur tubuh tidak maksimal saat dewasa (Permana dan Wijaya, 2020).

Stunting merupakan sebuah masalah kondisi gagal tumbuh pada balita yang diakibatkan kekurangan gizi, sehingga balita tidak tumbuh sesuai dengan usianya. Kurangnya pengetahuan ibu tentang stunting menjadi faktor risiko pada kejadian anak stunting. Ibu yang mempunyai tingkat pengetahuan yang rendah dilaporkan kurang mengetahui pentingnya penerapan pola hidup sehat dan pemenuhan gizi yang cukup dalam merawat anak. Hal ini akan berdampak pada munculnya risiko terjadinya stunting pada anak (Fadyllah dan Prasetyo, 2021).

### **2.5.2. Ciri-Ciri Stunting**

Beberapa ciri-ciri stunting pada anak menurut Pulungan Sutan dan Syafiruddin (2022) antara lain dengan:

- a. Pertumbuhan melambat.
- b. Wajah tampak lebih muda dari anak seusianya.
- c. Pertumbuhan gigi melambat.

Ciri-ciri fisik yang tampak pada anak stunting antara lain: tinggi dibawah rata-rata, terjadi gagal tumbuh, perhatian dan memori rendah, menghindari kontak mata, dan lebih pendiam. Stunting juga diakibatkan oleh kondisi kurang gizi diusia balita dan berat badan lahir rendah (BBLR) (Permana dan Wijaya, 2020).

### **2.5.3. Faktor Risiko Stunting**

Menurut Kementerian Kesehatan RI Stunting pada balita merupakan konsekuensi dari beberapa faktor yang sering dikaitkan dengan kemiskinan termasuk gizi, kesehatan, sanitasi dan lingkungan. Faktor utama penyebab stunting menurut Permana dan Wijaya (2020) yaitu:

- a. Asupan Makanan

Manusia membutuhkan makanan untuk kelangsungan hidupnya. Makanan merupakan sumber energi untuk menunjang semua kegiatan atau aktivitas manusia. Seseorang tidak dapat menghasilkan energi yang melebihi dari apa yang diperoleh dari makanan kecuali jika meminjam atau menggunakan cadangan energi dalam tubuh. Namun kebiasaan meminjam ini akan dapat

mengakibatkan keadaan yang gawat, yaitu kekurangan gizi khususnya energi.

b. Penyakit Infeksi

Rendahnya sanitasi dan kebersihan lingkungan pun memicu gangguan saluran pencernaan, yang membuat energi untuk pertumbuhan teralihkan untuk perlawanan tubuh menghadapi infeksi.

c. Pelayanan Kesehatan dan Kesehatan Lingkungan

Keadaan sanitasi lingkungan yang kurang baik memungkinkan terjadinya berbagai jenis penyakit antara lain diare, cacangan dan infeksi saluran pencernaan. Apabila anak menderita infeksi saluran pencernaan, penyerapan zat-zat akan terganggu yang menyebabkan terjadinya kekurangan zat gizi. Seseorang yang kekurangan zat gizi akan mudah terserang penyakit dan mengalami gangguan pertumbuhan.

#### **2.5.4. Dampak Stunting**

Balita yang mengalami perawakan pendek (stunting) dapat memiliki dampak kesehatan berikut menurut WHO (dalam Chandra dkk., 2022) sebagai berikut:

1. Dampak Jangka Pendek

Kondisi stunting berdampak terhadap peluang terjadinya peningkatan sakit bahkan kematian pada balita. Selain itu, stunting juga berdampak pada tidak optimalnya perkembangan balita secara kognitif, secara motorik, dan secara verbal. Akibatnya, anak yang stunting perlu mendapatkan perawatan yang optimal sehingga berdampak pada meningkatnya biaya kesehatan.

## 2. Dampak Jangka Panjang

Dampak jangka panjang yang disebabkan ketika balita mengalami perawakan pendek (stunting) dapat menyebabkan keadaan fisik balita ketika dewasa menjadi tidak proporsional. Selain itu, stunting juga meningkatkan risiko obesitas dimasa yang akan mendatang. Stunting juga berdampak pada kesehatan reproduksi yang menurun. Anak stunting juga memiliki penurunan kapasitas belajar, sehingga performa dan produktivitasnya di sekolah akan berkurang dan tidak optimal.

### **2.5.5. Pencegahan Stunting**

Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat dalam (Pulungan Sutan dan Syafiruddin, 2022) menyebutkan, bahwa pencegahan stunting pada anak bisa dilakukan dengan beberapa cara, seperti:

#### a. Memenuhi Kebutuhan Gizi Sejak Hamil

Tindakan yang relatif ampuh dilakukan untuk mencegah stunting pada anak adalah selalu memenuhi gizi sejak masa kehamilan. Lembaga kesehatan Millenium Challenge Account Indonesia menyarankan agar ibu yang sedang mengandung selalu mengonsumsi makanan sehat dan bergizi maupun suplemen atas anjuran dokter. Selain itu, perempuan yang sedang menjalani proses kehamilan juga sebaiknya rutin memeriksakan kesehatannya kedokter atau bidan.

#### b. Beri ASI Eksklusif sampai Bayi Berusia 6 Bulan

Veronika Scherbaum, ahli nutrisi dari Universitas Hohenheim, Jerman, menyatakan ASI ternyata berpotensi mengurangi peluang stunting pada

anak berkat kandungan gizi mikro dan makro. Oleh karena itu, ibu disarankan untuk tetap memberikan ASI Eksklusif selama 6 bulan kepada sang buah hati. Protein *whey* dan kolostrum yang terdapat pada susu ibu pun dinilai mampu meningkatkan sistem kekebalan tubuh bayi yang terbilang rentan.

c. Damping ASI Eksklusif dengan MPASI sehat

Ketika bayi menginjak usia 6 bulan keatas, maka ibu sudah bisa memberikan makanan pendamping atau MPASI. Dalam hal ini pastikan makanan-makanan yang dipilih bisa memenuhi gizi mikro dan makro yang sebelumnya selalu berasal dari ASI untuk mencegah stunting. WHO pun merekomendasikan fortifikasi atau penambahan nutrisi kedalam makanan. Disisi lain, sebaiknya ibu berhati-hati saat akan menentukan produk tambahan tersebut.

d. Terus memantau tumbuh kembang anak

Orang tua perlu terus memantau tumbuh kembang anak mereka, terutama dari tinggi dan berat badan anak. Bawa si kecil secara berkala ke Posyandu maupun klinik khusus anak. Dengan begitu, akan lebih mudah bagi ibu untuk mengetahui gejala awal gangguan dan penanganannya.

e. Selalu jaga kebersihan lingkungan

Seperti yang diketahui, anak-anak sangat rentan akan serangan penyakit, terutama kalau lingkungan sekitar mereka kotor. Faktor ini pula yang secara tak langsung meningkatkan peluang stunting. Studi yang dilakukan di Harvard Chan School menyebutkan diare adalah faktor ketiga yang

menyebabkan gangguan kesehatan tersebut. Sementara salah satu pemicu diare datang dari paparan kotoran yang masuk kedalam tubuh manusia.

Upaya penanggulangan stunting menurut Lancet pada *Asia Pasific Regional Workshop* (2010) diantaranya: a). Edukasi kesadaran ibu tentang ASI Eksklusif (selama 6 bulan); b). Edukasi tentang MPASI yang beragam (umur 6 bulan-2 tahun); c). Intervensi mikrontrien melalui fortifikasi dan pemberian suplemen; d). Iodisasi garam secara umum; e). Intervensi untuk pengobatan malnutrisi akut yang parah; f). Intervensi tentang kebersihan dan sanitasi (Permana dan Wijaya, 2020).

## **2.6. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Metode**

Sugiyono mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ainun Fitriani dan Christin, 2019). Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2017, hal. 58).

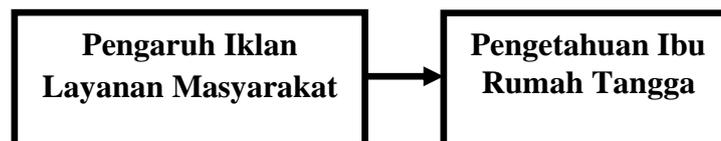
Menurut S. Margono penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Lebih lanjut Nurul Zurish menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotetiko verifikatif. Pendekatan tersebut dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan. Kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Dengan demikian, penelitian kuantitatif lebih menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris (Samsu, 2017, hal. 25-26).

#### **3.2. Kerangka Konsep**

Menurut Notoatmodjo (2010) kerangka konsep merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generasi dari hal-hal khusus, oleh karena konsep merupakan abstraksi, maka konsep tidak dapat langsung diamati dan diukur, konsep hanya dapat diukur atau diamati melalui variabel adalah sesuatu yang bervariasi,

kerangka konsep ini penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep yang diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Sulastridkk., 2021).

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

### **3.3. Definisi Konsep**

Berdasarkan kerangka konsep diatas oleh karena itu definisi konsep dalam peneltian ini adalah sebagai berikut:

a. **Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi untuk keuntungan sosial.

b. **Stunting**

Stunting didefinisikan sebagai kondisi dimana balita memiliki panjang atau tinggi badan yang kurang jika dibandingkan dengan umur.

c. **Ibu Rumah Tangga**

Ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang mengurus dan mengelola rumah tangga.

### **3.4. Definisi Operasional**

Operasional konsep merupakan upaya untuk mereduksi konsep tersebut dan menjadikannya *operable*, *measurable*, dan *researchable*. Ini adalah proses

supaya data yang ada bisa dianalisis dan dipelajari dengan format beberapa indikator (Lubis dkk., 2022). Operasional konsep dalam penelitian ini ditujukan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1.	Variabel Bebas (x) Iklan Layanan Masyarakat	1. Periklanan 2. Respon Langsung 3. Publisitas
2.	Variabel Terikat (y) Pengetahuan Ibu Rumah Tangga	1. Faktor Dorongan 2. Faktor Motif Sosial 3. Faktor Emosional

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Pengertian populasi menurut Sugyono (2014) bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Aini dan Siska, 2020). Populasi penelitian ini adalah ibu hamil dan ibu yang memiliki anak balita dengan jumlah 56 orang.

#### 3.5.2. Sampel

Menurut Delice, sampling adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau

eksperimen sesuai tujuan (Firmansyah dan Dede, 2022). Subjek penelitian ini diambil menggunakan teknik sampling jenuh atau sampling total yang mana penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Amini dkk., 2019), sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 56 orang responden.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2022, hal. 145).

#### **3.6.2. Angket**

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden (Chotimah dkk., 2019).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya dkk., 2019). Responden hanya memberikan jawaban setuju

atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Pilihan jawaban untuk skala Likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (ST) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Dalam penelitian ini peneliti memberikan angket kepada ibu hamil dan ibu yang memiliki anak balita, yang setiap ibu rumah tangga diberikan lembar kuesioner. Kumpulan dari beberapa data yang sudah didapatkan akan digabung dan kemudian dianalisis untuk mengambil kesimpulan akhir berupa deskriptif kuantitatif.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Koefisien Product Moment**

Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih itu sama (Sugiyono, 2018, hal. 357-358). Dikemukakan rumus yang paling sederhana yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi, sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y adalah bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan variabel x dan y  
 x = Variabel bebas  
 y = Variabel terikat  
 n = Jumlah responden

**Tabel 3.2 Tabel Interpretasi Koefisien Product Moment**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat rendah

Dengan nilai r yang diperoleh, maka dapat dilihat secara langsung melalui tabel korelasi. Untuk menguji apakah nilai r yang diperoleh tersebut berarti atau tidak, tabel korelasi ini mencantumkan batas-batas r yang signifikan tertentu, dan dalam hal ini signifikan 5% bila r tersebut adalah signifikan, artinya hipotesis diterima.

### 3.7.2. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Kusman (2009, hal. 216) Untuk mengetahui hubungan fungsional (pengaruh atau meramalkan pengaruh) antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) maka digunakan uji regresi linier dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel kriterium

X = Variabel predictor

a = bilangan konstan

b = koefisien arah regresi linier

### 3.7.3. Uji Determinan

Untuk menunjukkan persentase keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Angka ini menggambarkan keeratan data dengan model yang dipasang (Sugiyono, 2019, hal. 101-102).

$$D = (r_{xy}) \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinan

r x y = Koefesien korelasi

### 3.7.4. Uji T

Menurut Riduwan (2010, hal. 274-275) untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

T = Hubungan antar variabel

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

### **3.7.5. Uji F**

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk menguji keberartian model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikansi persamaan regresi yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji F (Meidiyustiani, 2016).

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dusun Pematang Sentang, Desa Pantai Cermin, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Dilaksanakan pada bulan 09 Desember 2022 sampai dengan 16 Agustus 2023.

### **3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Sesuai dengan judul yang telah ditetapkan, objek penelitian ini adalah para ibu di Dusun Pematang Sentang, Pantai Cermin. Objek penelitian yang telah dipilih adalah ibu hamil dan ibu yang memiliki anak balita dengan jumlah 56 orang.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Data

##### a. Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah adalah ibu hamil dan ibu yang memiliki anak balita dengan jumlah 56 orang. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, pekerjaan dan pendidikan.

##### 1) Profil Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian 56 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	13	23%
2	26-30 Tahun	15	27%
3	31-35 Tahun	12	21%
4	36-40 Tahun	12	21%
5	41-45 Tahun	4	7%
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 13 orang (23%) responden yang berusia 20-25 tahun, sebanyak 15 orang (27%) responden yang berusia 26-30 tahun, sebanyak

12 orang (21%) responden yang berusia 31-35 tahun, sebanyak 12 orang (21%) responden yang berusia 36-40 tahun, dan sebanyak 4 orang (7%) responden yang berusia 41-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 26-30 tahun.

## 2) Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian 56 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan dapat di tujukan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	47	84%
2	Wiraswasta	6	11%
3	Asisten Rumah Tangga	2	4%
4	Guru	1	2%
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 47 orang (84%), Wiraswasta sebanyak 6 orang (11%), Asisten Rumah Tangga sebanyak 2 (4%) dan Guru sebanyak 1 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

### 3) Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Dalam penelitian 56 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan dapat di tujukan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	4	7%
2	SMP	17	30%
3	SMA	29	52%
4	S1	6	11%
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah SD sebanyak 4 orang (7%), SMP sebanyak 17 orang (30%), SMA 29 orang (52%), S1 sebanyak 6 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden memiliki pendidikan terakhir SMA.

#### 4.1.2. Karakteristik Jawaban Kuesioner Penelitian

Karakteristik jawaban kuesioner penelitian menggambarkan tentang distribusi jawaban kuesioner untuk dua variabel penelitian, antara lain: (1) distribusi jawaban kuesioner iklan layanan masyarakat; dan (2) distribusi jawaban kuesioner pengetahuan ibu rumah tangga.

Pertama, distribusi jawaban kuesioner tentang iklan layanan masyarakat. Kuesioner iklan layanan masyarakat terdiri dari 10 item pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 Berikut ini.

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	28.57	28	50.00	10	17.86	1	1.79	1	1.79	56	100
2	11	19.64	25	44.64	13	23.21	7	12.50	0	0.00	56	100
3	22	39.29	31	55.36	2	3.57	1	1.79	0	0.00	56	100
4	20	35.71	18	32.14	11	19.64	7	12.50	0	0.00	56	100
5	16	28.57	32	57.14	8	14.29	0	0.00	0	0.00	56	100
6	22	39.29	25	44.64	2	3.57	7	12.50	0	0.00	56	100
7	15	26.79	32	57.14	7	12.50	0	0.00	2	3.57	56	100
8	23	41.07	17	30.36	9	16.07	6	10.71	1	1.79	56	100
9	13	23.21	25	44.64	18	32.14	0	0.00	0	0.00	56	100
10	32	57.14	24	42.86	0	0.00	0	0.00	0	0.00	56	100

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang BKKBN menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai upaya dalam menekan angka stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 16 orang (28,57%), setuju 28 orang (50%), kurang setuju 10 orang (17,86), tidak setuju 1 orang (1,79%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1,79%).
2. Jawaban responden tentang iklan layanan masyarakat yang dibuat BKKBN menarik dan komunikatif sehingga ibu rumah tangga selalu mengingat iklan tersebut, sehingga responden menjawab sangat setuju 11

orang (19,64%), setuju 25 orang (44,64%), kurang setuju 13 orang (23,21%), dan tidak setuju 7 orang (12,50%).

3. Jawaban responden tentang iklan layanan masyarakat tersebut memberikan penjelasan mengenai stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 22 orang (39,29%), setuju 31 orang (55,36%), kurang setuju 2 orang (3,57%), dan tidak setuju 1 orang (1,79%).
4. Jawaban responden tentang informasi dari penjelasan yang diberikan menarik dan jelas, sehingga responden menjawab sangat setuju 20 orang (35,71%), setuju 18 orang (32,14%), kurang setuju 11 orang (19,64%), dan tidak setuju 7 orang (12,50%).
5. Jawaban responden tentang BKKBN menggunakan iklan layanan masyarakat untuk menyampaikan pesan mengenai stunting kepada Ibu Rumah Tangga, sehingga responden menjawab sangat setuju 16 orang (28,57%), setuju 32 orang (57,14%), dan kurang setuju 8 orang (14,29%).
6. Jawaban responden tentang iklan layanan masyarakat tersebut membangkitkan kepedulian masyarakat terkhusus ibu rumah tangga, sehingga responden menjawab sangat setuju 22 orang (39,29%), setuju 25 orang (44,64%), kurang setuju 2 orang (3,57%), dan tidak setuju 7 orang (12,50%).
7. Jawaban responden tentang iklan layanan masyarakat tersebut dapat membentuk preferensi ibu rumah tangga, sehingga responden menjawab sangat setuju 15 orang (26,79%), setuju 32 orang (57,14%), kurang setuju 7 orang (12,50%), dan sangat tidak setuju 2 orang (3,57%).

8. Jawaban responden tentang iklan layanan masyarakat tersebut dapat mengubah persepsi ibu rumah tangga tentang stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 23 orang (41,07%), setuju 17 orang (30,36%), kurang setuju 9 orang (16,07%), tidak setuju 6 orang (10,71%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1,79%).
9. Jawaban responden tentang BKKBN melakukan iklan melalui media sosial dan media cetak, sehingga responden menjawab sangat setuju 13 orang (23,21%), setuju 25 orang (44,64%), dan kurang setuju 18 orang (32,14%).
10. Jawaban responden tentang Bina Keluarga Balita selalu siap membantu dalam konsultasi tentang stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 32 orang (57,14%) dan setuju 24 orang (42,86%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel iklan layanan masyarakat di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata menyatakan setuju hasil kuesioner iklan layanan masyarakat.

Kedua, distribusi jawaban kuesioner tentang pengetahuan ibu rumah tangga. Kuesioner tentang pengetahuan ibu rumah tangga terdiri dari 10 item pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Pengetahuan Ibu Rumah Tangga (Y)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	64.29	9	16.07	11	19.64	0	0.00	0	0.00	56	100
2	17	30.36	26	46.43	13	23.21	0	0.00	0	0.00	56	100
3	15	26.79	27	48.21	14	25.00	0	0.00	0	0.00	56	100
4	31	55.36	21	37.50	2	3.57	2	3.57	0	0.00	56	100
5	34	60.71	21	37.50	1	1.79	0	0.00	0	0.00	56	100
6	31	55.36	16	28.57	8	14.29	1	1.79	0	0.00	56	100
7	25	44.64	29	51.79	2	3.57	0	0.00	0	0.00	56	100
8	29	51.79	24	42.86	1	1.79	2	3.57	0	0.00	56	100
9	28	50.00	20	35.71	1	1.79	5	8.93	2	3.57	56	100
10	33	58.93	14	25.00	2	3.57	5	8.93	2	3.57	56	100

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Penulis tertarik terhadap pesan iklan layanan masyarakat tentang stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 36 orang (64,29%), setuju 9 orang (16,07%), dan kurang setuju 11 orang (19,64%).
2. Jawaban responden tentang Penulis merasa membutuhkan pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat tentang stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 17 orang (30,36%), setuju 26 orang (46,43%), dan kurang setuju 13 orang (23,21%).
3. Jawaban responden tentang Penulis mengetahui apa itu stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 15 orang (26,79%), setuju 27 orang (48,21%), dan kurang setuju 14 orang (25%).
4. Jawaban responden tentang Penulis ingin mengetahui perihal pencegahan stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 31 orang (55,36%),

setuju 21 orang (37,50%), kurang setuju 2 orang (3,57%), dan tidak setuju 2 orang (3,57%).

5. Jawaban responden tentang setelah melihat iklan layanan masyarakat tentang stunting Penulis merasa penting untuk mengetahui pencegahan stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 34 orang (60,71%), setuju 21 orang (37,50%), dan kurang setuju 1 orang (1,79%).
6. Jawaban responden tentang Penulis perlu menghindari terjadinya stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 31 orang (55,36%), setuju 16 orang (28,57%), kurang setuju 8 orang (14,29%), dan tidak setuju 1 orang (1,79%).
7. Jawaban responden tentang menurut Penulis pesan tentang stunting pada iklan layanan masyarakat tentang stunting dapat di baca dengan jelas, sehingga responden menjawab sangat setuju 25 orang (44,64%), setuju 29 orang (51,79%), dan kurang setuju 2 orang (3,57%).
8. Jawaban responden tentang dengan adanya iklan layanan masyarakat tentang stunting, membuat Penulis menjadi tahu cara pencegahan stunting, sehingga responden menjawab sangat setuju 29 orang (51,79 %), setuju 24 orang (42,86%), kurang setuju 1 orang (1,79%), dan tidak setuju 2 orang (3,57%).
9. Jawaban responden tentang iklan layanan masyarakat tentang stunting ini berpengaruh terhadap pengetahuan Penulis sebagai ibu rumah tangga, sehingga responden menjawab sangat setuju 28 orang (50%), setuju 20

orang (35,71%), kurang setuju 1 orang (1,79%), tidak setuju 5 orang (8,93%), dan sangat tidak setuju 2 orang (3,57%).

10. Jawaban responden tentang iklan layanan masyarakat tentang stunting ini mendorong Penulis untuk memperhatikan asupan gizi pada anak, sehingga responden menjawab sangat setuju 33 orang (58,93%), setuju 14 orang (25%), kurang setuju 2 orang (3,57%), tidak setuju 5 orang (8,93%), dan sangat tidak setuju 2 orang (3,57%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel pengetahuan ibu rumah tangga di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata menyatakan sangat setuju dari hasil kuesioner pengetahuan ibu rumah tangga.

#### 4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Berikut adalah uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Iklan Layanan Masyarakat (X)**

No Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status (Valid)
1	0,722	0,263	Valid
2	0,896	0,263	Valid
3	0,710	0,263	Valid
4	0,796	0,263	Valid
5	0,632	0,263	Valid
6	0,728	0,263	Valid
7	0,708	0,263	Valid
8	0,851	0,263	Valid
9	0,821	0,263	Valid
10	0,414	0,263	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua item pernyataan untuk variabel iklan layanan masyarakat dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut ini tabel validitas variabel pengetahuan ibu rumah tangga (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Ibu Rumah Tangga (Y)**

No Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status (Valid)
1	0,550	0,263	Valid
2	0,752	0,263	Valid
3	0,630	0,263	Valid
4	0,531	0,263	Valid
5	0,663	0,263	Valid
6	0,831	0,263	Valid
7	0,454	0,263	Valid
8	0,651	0,263	Valid
9	0,710	0,263	Valid
10	0,754	0,263	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua item pernyataan untuk variabel pengetahuan ibu rumah tangga dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Reliability	Standar Reliability	Status
Iklan Layanan Masyarakat	0,904	0,60	Reliabel
Pengetahuan Ibu Rumah Tangga	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Dari uji reliability diatas bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliable untuk diteliti karena nilainya lebih besar dari 0,60.

#### 4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis

##### a. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 25. Berikut ini tabel hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.9 Hasil perhitungan Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.941	2.448		5.695	.000
Iklan Layanan Masyarakat	.720	.059	.855	12.107	.000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Ibu Rumah Tangga  
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.9, untuk persamaan regresinya dapat dilihat pada kolom B dalam Unstandardized Coefficients dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Pengetahuan Ibu Rumah Tangga

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Iklan Layanan Masyarakat

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,941 + 0,720X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 13,941 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X, yaitu Iklan Layanan Masyarakat maka pengetahuan ibu rumah tangga adalah sebesar 13,941 dengan asumsi faktor lain konstan.
- b. Koefisien X sebesar 0,720 menyatakan bahwa setiap Iklan Layanan Masyarakat akan mempengaruhi pengetahuan ibu rumah tangga sebesar 0,720 dengan asumsi faktor lain konstan.

#### **b. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi atau  $r^2$  dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji  $R^2$   
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.726	2.72048

a. Predictors: (Constant), Iklan Layanan Masyarakat

b. Dependent Variable: Pengetahuan Ibu Rumah Tangga

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam mengetahui besarnya pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dianalisis, maka dapat dilihat dari model summary pada tabel 4.10 yaitu pada nilai R Square. Besarnya R Square ( $r^2$ ) adalah 0,731. Maka dengan demikian disimpulkan bahwa pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap

pengetahuan ibu rumah tangga sebesar  $0,731 \times 100\% = 73,1\%$ . Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

### c. Hasil Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ditetapkan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi pada hasil uji t menunjukkan nilai di atas 0,05, maka dinyatakan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen tidak signifikan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.941	2.448		5.695	.000
Iklan Layanan Masyarakat	.720	.059	.855	12.107	.000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Ibu Rumah Tangga

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa :

Nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  untuk variabel iklan layanan masyarakat (X) adalah sebesar  $12,107 > 2,004$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa iklan layanan masyarakat (X) berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga (Y) dalam mencegah stunting. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : iklan layanan masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

#### d. Hasil Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084.847	1	1084.847	146.581	.000 <sup>b</sup>
	Residual	399.653	54	7.401		
	Total	1484.500	55			

a. Dependent Variable: Pengetahuan Ibu Rumah Tangga

b. Predictors: (Constant), Iklan Layanan Masyarakat

Sumber: Data diolah (2023)

Adapun ketentuan dalam uji hipotesis dikemukakan dibawah ini :

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh iklan layanan masyarakat (X) terhadap pengetahuan ibu rumah tangga (Y) dalam mencegah stunting

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat (X) terhadap pengetahuan ibu rumah tangga (Y) dalam mencegah stunting

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas pada taraf signifikan 5% dengan nilai probabilitas sig pada tabel ANOVA. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika probabilitas sig  $\leq$  probabilitas 0,05 maka tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>a</sub>.

Jika probabilitas sig  $\geq$  probabilitas 0,05, maka terima H<sub>0</sub> dan tolak H<sub>a</sub>.

Berdasarkan tabel 4.11 dimana nilai sig sebesar 0,000 maka dapat dikemukakan bahwa  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

#### **4.2. Pembahasan Hasil Penelitian**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan-tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Dari hasil regresi perolehan nilai  $t_{hitung}$  iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 12,107 dan pada tabel tingkat kesalahan sebesar 5% dengan df 54 diperoleh 2,004. maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,107 > 2,004$ ), sehingga dapat disimpulkan iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

Dari hasil perhitungan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000 atau ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.

Berdasarkan Uji R Square diketahui bahwa besarnya pengaruh antara iklan layanan masyarakat dengan pengetahuan ibu rumah tangga adalah 0,731 atau

73,1% dan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadyllah dan Prasetyo (2021) terdapat dampak dari pemberian edukasi kesehatan terhadap peningkatan pengetahuan ibu dalam pemberian gizi anak. Peningkatan pengetahuan ibu meliputi: meningkatkan pengetahuan dan kesadaran ibu dalam memberikan makanan tambahan, meningkatkan pengetahuan ibu dalam dalam praktik pemberian makanan pada anak, meningkatkan pengetahuan ibu tentang pentingnya asupan buah dan sayuran serta protein hewani untuk pemenuhan gizi, meningkatkan pengetahuan ibu dalam pemberian makanan serta ASI eksklusif.

Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada variabel pengetahuan ibu rumah tangga, mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap variabel hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk mengetahui perihal pencegahan stunting, tertarik terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat, responden merasa membutuhkan pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat, setelah melihat iklan layanan masyarakat tentang stunting responden merasa penting untuk mengetahui pencegahan stunting, mendorong untuk memperhatikan asupan gizi pada anak, memberikan pengaruh terhadap pengetahuan dengan membuat responden menjadi tahu dan paham mengenai pencegahan stunting untuk itu perlu menghindari terjadinya stunting.

Disamping itu untuk variabel iklan layanan masyarakat responden menjawab setuju dari angket tersebut responden menyatakan bahwa BKKBN menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai upaya dalam menekan angka stunting, iklan layanan masyarakat yang dibuat memberikan penjelasan yang menarik, jelas dan komunikatif, iklan layanan masyarakat tersebut dapat membangkitkan kepedulian ibu rumah tangga mengenai pencegahan stunting, iklan layanan masyarakat tersebut juga dapat membentuk preferensi, mengubah persepsi ibu rumah tangga, pemerintah dan BKKBN melakukan iklan media sosial dan media cetak guna penyebarluasan informasi mengenai pencegahan stunting, Bina Keluarga Balita (BKB) merupakan program yang dibuat oleh BKKBN selalu siap membantu dalam konsultasi tentang stunting.

Pada umumnya informasi melalui media massa memiliki nilai kredibilitas atau kepercayaan oleh masyarakat. Informasi juga memiliki kemampuan dalam merubah pikiran, perilaku dan sikap individu, sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustofa dkk., (2022) yang menyatakan perubahan yang terjadi karena efek komunikasi massa berupa pengetahuan, sikap, serta perilaku sehari-hari. Oleh karena itu banyak perusahaan dan lembaga memanfaatkan media massa dalam menyampaikan pesan dan informasinya.

Penelitian ini berkaitan dengan adanya peranan komunikasi massa, dimana iklan layanan masyarakat merupakan produk dari tujuan sebuah komunikasi massa. Teori komunikasi massa menurut Bitner (Mukarom, 2020, hal. 115) "*Mass communication is messlahage communicated through a mass medium to a large number of people.*" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan

melalui media massa pada sejumlah besar orang). Pada penelitian ini iklan layanan masyarakat yang dilakukan pemerintah bersama BKKBN, menyampaikan informasi baik himbauan, sosialisasi dan penanganan tentang stunting melalui media cetak dan media sosial.

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan pemerintah bersama BKKBN merupakan iklan dengan sarana menyampaikan informasi, mengajak, mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan, adanya kesadaran sikap dan perubahan perilaku khalayak atau masyarakat sehingga menjadi keuntungan untuk masyarakat itu sendiri. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa dengan menyampaikan pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat statis maupun dinamis agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2013, hal.3-4).

Iklan layanan masyarakat harus berfungsi sebagai sarana estetika komunikasi untuk berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang sosial dan budaya yang berbeda (Pujiyanto, 2013). Berdasarkan pemaparan diatas maka proses komunikasi iklan layanan masyarakat tidak hanya menginformasikan berita, tetapi juga berusaha bagaimana informasi itu bisa sampai ke masyarakat yang secara sadar merespons dan melakukan apa yang diinformasikan melalui media tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil regresi perolehan nilai  $t_{hitung}$  iklan layanan masyarakat terhadap pengetahuan ibu rumah tangga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 12,107 dan pada tabel tingkat kesalahan sebesar 5% dengan df 54 diperoleh 2,004. maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,107 > 2,004$ ), sehingga dapat disimpulkan iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.
2. Dari hasil perhitungan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000 atau ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting.
3. Berdasarkan Uji R Square diketahui bahwa besarnya pengaruh antara iklan layanan masyarakat dengan pengetahuan ibu rumah tangga adalah 0,731 atau 73,1% dan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan layanan masyarakat berpengaruh positif terhadap pengetahuan ibu rumah tangga dalam mencegah stunting. Untuk kedepannya ada baiknya jika pemerintah lebih meningkatkan kegiatan penyuluhan dan penyebarluasan informasi mengenai pencegahan stunting.
2. Dalam upaya menekan angka stunting sebaiknya pemerintah membuat sebuah kebijakan dan strategi agar angka stunting di Indonesia semakin menurun terutama di desa yang jauh dari kota.
3. Pola asuh orang tua juga memiliki peranan penting dalam mencegah anak terkena stunting. Orang tua harus memastikan anak mendapatkan makanan yang seimbang, menjaga kebersihan lingkungan, memberikan perawatan dan stimulasi yang tepat untuk memastikan pertumbuhan yang optimal pada anak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. N., dan Nasionalita, K. (2018). PENGARUH SOSIALISASI TERHADAP PENGETAHUAN PELAJAR MENGENAI HOAX (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di SMKN 1 Pangandaran). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 120. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10217>
- Aini, S., dan Siska, V. (2020). Pengaruh budaya keizen terhadap kinerja karyawan pada pt. megah indah sari soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI*, 3(1), 50–57. <https://ojs.stie.ypls.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/96>
- Ainun Fitriani, A., dan Christin, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.160>
- Amini, M., Mayangsari, M. D., Rika, D., dan Zwagery, V. (2019). Hubungan Antara Kemandirian Belajar Dengan Komitmen Tugas Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi the Relationship Between1Self6Directed Learning and Task Commitment Among Psychology Student. *Jurnal Kognisia*, 2(2), 149–152. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/kog/article/view/1681/1332>
- Audina, R., Ginting, R., Thariq, M., Studi, P., Ilmu, M., Pascasarjana, P., Muhammadiyah, U., Utara, S., dan Messengger, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Publik Satuan Tugas Muhammadiyah Covid-19*. 270–279.
- Bawono, A., dan Erlangga, R. A. (2019). Perubahan Kesadaran Berzakat, atas Pengaruh Video Iklan Layanan Masyarakat dan Dampaknya pada Masyarakat Jateng dan DIY. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 149–176. <https://doi.org/10.18326/infl3.v13i1.149-176>
- Chandra, B. R., Darwis, R. S., dan Humaedi, S. (2022). Peran Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (Pkk) Dalam Pencegahan Stunting. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(2), 107. <https://doi.org/10.24198/focus.v4i2.35060>
- Chotimah, C., Untari, M. F. A., dan Budiman, M. A. (2019). Analisis Penerapan Unggah Ungguh Bahasa Jawa dalam Nilai Sopan Santun. *International Journal of Elementary Education*, 3(2), 202. <https://doi.org/10.23887/ijee.v3i2.18529>
- Darsini, D., Fahrurrozi, F., dan Cahyono, E. A. (2019). Pengetahuan; Artikel Review. *Jurnal Keperawatan*, 12(1), 13.
- Fadyllah, M. I., dan Prasetyo, Y. B. (2021). Pendidikan Kesehatan Menggunakan Metode Audiovisual dalam Meningkatkan Pengetahuan Ibu Merawat Anak

- dengan Stunting. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 16(1), 23–30.  
<https://doi.org/10.14710/jpki.16.1.23-30>
- Finaka, Andean W. Nurhanisah, Yuli Syaifullah, A. (2023). *Angka Stunting Indonesia TURUN*. Indonesia baik. [https://indonesiabaik.id/infografis/angka-stunting-indonesia-turun#:~:text=Adapun angka stunting di Indonesia,yang terendah dalam sedekade terakhir.](https://indonesiabaik.id/infografis/angka-stunting-indonesia-turun#:~:text=Adapun%20angka%20stunting%20di%20Indonesia,yang%20terendah%20dalam%20sedekade%20terakhir.)
- Firmansyah, D., dan Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hannandito, D. K., dan Aryanto, H. (2020). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Pembuangan Sampah Sembarangan Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(3), 198–212.
- Junaidi, H. (2017). Ibu Rumah Tangga: Streotype Perempuan Pengangguran. *Jurnal Kajian Gender dan Anak*, 12(1), 77–78.
- Kustiawan, Winda., Siregar, Fikrah Khairani., Alwiyah, Sasi., Alwiyah, Rofifah Abiyah., Gaja, Fatma Zuhro., Pakpahan, Nilam Sari., N. (2017). *Komunikasi Massa*. 11(1), 1–9.
- L. Alfons, O. S. Y. V. I. G. H. pongoh. (2017). Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Status Sosial Keluarga Di Kelurahan Karombasan Selatan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 1–11.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16572>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Lubis, Ridwan, Saleh, A., dan Furbani, W. (2022). Literasi Komunikasi Warganet Generasi Milenial di Media Sosial (Studi Kasus Warganet di Kota Mataram). *Jiper*, 4(2), 56–66. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commercedi Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Masitah, R. (2022). *ISSN 2798-3641 (Online)*. 2(3), 3–8.
- Meidiyustiani, R. 2016. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 131–143.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- Mustofa, M. B., Tari, I. L., dan Andriyani, L. (2022). Penerapan Komunikasi Massa Terhadap Budaya Masyarakat Pada Remaja Di Era Society 5 . 0. *Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 2(2), 90–104.
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Permana, G. W., dan Wijaya, D. S. (2020). Determinan Stunting. *JHTM Journal of Holistic and Traditional Medicine*, 05(02), 483–488.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., dan Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratiwi, S. A., dan Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Di Media Sosial Dan Perilaku Masyarakat Di Jawa Barat. *Komunikologi (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 17(2), 1–7.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat* (1 ed.). ANDI.
- Pulungan Sutan dan Syafiruddin. (2022). Stunting, Keadaan Dan Penanganan Di Kabupaten Padang Lawas Utara. *Jurnal Nauli*, 1(3), 85–90. <https://jurnal.ugn.ac.id/index.php/jurnalnauli> Vol.
- Qonaah, S., Poernomo, M. I., dan Napitupulu, F. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Disinformasi” Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi Fm 93.90). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.31294/jc.v22i1.11299>
- Rahmadhita, K. (2020). Permasalahan Stunting dan Pencegahannya. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 11(1), 225–229. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v11i1.253>
- Ramdoni, F., Meliasanti, F., dan Setiawan, H. (2021). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat SMP. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3852–3865. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1325>
- Riduwan. (2010). *Dasar-Dasar Statistika* (I. P. Dwija (ed.); 8 ed.). ALFABETA.
- Saefuddin, Asep; Notodiputro, Khairil Anwar; Alamudi, Aam; Sadik, K. (2009). *Statistika Dasar*. Grasindo.

- Samsu. (2017). *Metode Penelitian* (Rusmini (ed.); Nomor 17). PUSAKA.
- Santoso, E. D., dan Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, D., Nursyamsi, E., Nasaruddin, D., Si, S. M., dan Pendahuluan, B. A. B. (2019). *PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT LANJUT USIA KEMENTERIAN SOSIAL RI TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA RT.002/01 KELURAHAN SETIA MEKAR TAMBUN SELATAN. XXIII(2)*, 120–141.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 1 ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian & Pengembangan* (S. S. Yustiyani (ed.); 4 ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (26 ed.). ALFABETA.
- Sulastri, Susanti, D., dan Nurdiani, L. (2021). Hubungan Usia dan Preeklamsi dengan Kejadian Berat Badan Lahir Rendah Di Rumah Sakit Raden Matteaher Jambi. *Midwifery Health JurnalHealth Jurnal*, 6(1), 1–7.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Yusuf, M. (2017). *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN* (Pertama). Kencana.

## LAMPIRAN

### Tabulasi Hasil Data Variabel X (Iklan Layanan Masyarakat)

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN (NO ITEM)										JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	34
2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	44
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
6	4	2	4	2	4	2	3	2	3	5	31
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
8	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
11	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
12	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
13	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
16	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
20	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
22	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
23	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
24	4	2	4	2	4	2	3	2	3	5	31
25	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
26	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
27	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
28	1	3	2	5	5	3	1	5	4	5	34
29	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
31	4	5	3	4	4	2	4	5	5	4	40
32	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
33	4	2	4	2	4	2	3	2	3	5	31
34	2	2	3	5	5	4	1	1	3	4	30
35	4	2	4	2	4	2	3	2	3	5	31
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

37	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
38	4	2	4	2	4	2	3	2	3	5	31
39	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
41	4	2	4	2	4	2	3	2	3	5	31
42	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	41
43	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	43
44	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
45	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
49	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
55	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
56	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
TOTAL KESELURUHAN											2280

**Tabulasi Hasil Data Variabel Y (Pengetahuan Ibu Rumah Tangga)**

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN (NO ITEM)										JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
2	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	44
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
6	5	4	3	5	4	4	5	4	2	2	38
7	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
8	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
11	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
12	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
13	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
14	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
16	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
20	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
22	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	40
25	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
26	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
27	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
28	5	3	5	2	5	2	5	5	1	1	34
29	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
30	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
31	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	44
32	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
33	5	4	3	5	4	4	5	4	2	2	38
34	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	36
35	5	4	3	5	4	4	5	4	2	2	38
36	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
37	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36
38	5	3	3	4	5	3	3	2	1	1	30
39	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	43

40	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
41	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	40
42	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
43	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
44	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
45	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
49	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	47
50	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
55	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	44
56	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
TOTAL KESELURUHAN											2422

## Dokumentasi Iklan Layanan Masyarakat

**bkkbn**  
Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional

# CEGAH STUNTING PADA ANAK

### APA ITU STUNTING?

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita akibat kekurangan gizi kronis terutama 1000 Hari Pertama Kehidupan. Anak Stunting cenderung lebih pendek daripada anak seusianya.

### AKIBAT STUNTING

Anak-anak stunting berisiko lebih tinggi mengidap penyakit degeneratif, seperti kanker, diabetes, dan obesitas

### PENYEBAB STUNTING

Kurang asupan gizi selama hamil, Kebutuhan gizi anak tidak terpenuhi, Kondisi lingkungan Dan faktor lainnya

### CARA MENCEGAH STUNTING

Perahi Nutrisi Selama Kehamilan  
Perahi Nutrisi Si Kecil dengan Optimal  
Konsultasi dengan Pelayanan Kesehatan

**Dimana kamu bisa konsultasi tentang Stunting?**  
Segera cari tahu info tentang Stunting dan 1.000 HPK di Bina Keluarga Balita terdekat.

@kkmsumatrasumatera  
 Bkkbn Sumut  
 sumut.bkkbn.go.id

**Dokumentasi penyebaran angket.**















**Angket Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Pengetahuan Ibu Rumah Tangga dalam Mencegah Stunting**

**A. Identitas Responden**

Nama : .....

Usia : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan Terakhir : .....

**B. Pertanyaan**

*Berilah tanda (✓) pada kolom yang dianggap benar dan tepat!*

**Keterangan : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)**

Angket Iklan Layanan Masyarakat (X)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	BKKBN menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai upaya dalam menekan angka stunting					
2.	Iklan layanan masyarakat yang dibuat BKKBN menarik dan komunikatif sehingga Ibu Rumah Tangga selalu mengingat iklan tersebut					
3.	Iklan layanan masyarakat tersebut memberikan penjelasan mengenai stunting					
4.	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik dan jelas					
5.	BKKBN menggunakan iklan layanan masyarakat untuk menyampaikan pesan mengenai stunting kepada Ibu Rumah Tangga					
6.	Iklan layanan masyarakat tersebut membangkitkan kepedulian masyarakat terkhusus Ibu Rumah Tangga					
7.	Iklan layanan masyarakat tersebut dapat membentuk preferensi Ibu Rumah Tangga					
8.	Iklan layanan masyarakat tersebut dapat					

	mengubah persepsi Ibu Rumah Tangga tentang stunting					
9.	BKKBN melakukan iklan melalui media sosial dan media cetak					
10.	Bina Keluarga Balita selalu siap membantu dalam konsultasi tentang stunting					

#### Angket Pengetahuan Ibu Rumah Tangga

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penulis tertarik terhadap pesan Iklan Layanan Masyarakat tentang stunting					
2.	Penulis merasa membutuhkan pesan yang disampaikan Iklan Layanan Masyarakat tentang stunting					
3.	Penulis mengetahui apa itu stunting					
4.	Penulis ingin mengetahui perihal pencegahan stunting					
5.	Setelah melihat Iklan Layanan Masyarakat tentang stunting Penulis merasa penting untuk mengetahui pencegahan stunting					
6.	Penulis perlu menghindari terjadinya stunting					
7.	Menurut Penulis pesan tentang stunting pada Iklan Layanan Masyarakat tentang stunting dapat di baca dengan jelas.					
8.	Dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat tentang stunting, membuat Penulis menjadi tahu cara pencegahan stunting					
9.	Iklan Layanan Masyarakat tentang stunting ini berpengaruh terhadap pengetahuan Penulis sebagai ibu rumah tangga					
10.	Iklan Layanan Masyarakat tentang stunting ini					

	mendorong Penulis untuk memperhatikan asupan gizi pada anak					
--	---	--	--	--	--	--



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/00/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel: (061) 6622460 - 66224567 Fax: (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> | [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) | [f](#)umsumedan | [R](#)umsumedan | [G](#)umsumedan | [O](#)umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan

Medan, 07 Desember 2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Agus Tia Ningsih  
N P M : 1903110068  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,70

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Dalam Mencegah Stunting	 7-12-22
2	Analisis Semiotika Representasi Mimpi Dan Realita Pada Film 2037	
3	Pengaruh Menonton Program Bercanda Tapi Santai Untuk Menurunkan Stress Pada Remaja	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

035.19.311

Pemohon



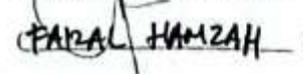
(Agus Tia Ningsih)

Medan, tgl. 9 Desember 2022  
Ketua,



(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)  
NIDN. 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 19/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6224400 - 6224457 Fax. (061) 625474 - 601903  
E-mail: [faip@umsu.ac.id](mailto:faip@umsu.ac.id) [faip@umsu.ac.id](mailto:faip@umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://umsu.ac.id)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 1848/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **09 Desember 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut.

Nama mahasiswa : AGUS TIA NINGSIH  
N P M : 1903110068  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DALAM MENCEGAH STUNTING**

Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
  2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi. 035.19.311 tahun 2022.
  3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: 09 Desember 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 15 Djumadil Awwal 1444 H  
09 Desember 2022 M



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs di Medan,
3. ~~Revisi~~





Sila memuat buku ini agar diketahui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBRANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 21 Februari 2023

Assalamu 'alaikum wr. wb

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Agus Tia Ningsih  
N P M : 1903110068  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. UM/ SK/IL3/UMSU-03/F/2023, tanggal 09 Desember 2022 dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Ikatan Layanan Masyarakat terhadap Pengetahuan Ibu Rumah Tangga dalam Pencegahan Stunting

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Mengetujui :  
Pembimbing

(Fai Zai Hamzan Lubis, S.Pd, M. Hum)

Pemohon,

(Agus Tia Ningsih)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 298/JUND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 28 Februari 2023  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
Pemimpin Semifinar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	AGUS TIANGSH	1903110068	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DALAM MENCEGAH STUNTING
7	FENNY PERMATA SARI	1903110095	CORRY NOVICA AP SINGA, S.Sos., M.A	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PT. SOCFIN INDONESIA KOTA MEDAN
8	ZENI AULIA	1903110112	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU RA DALAAILUL KHAIRAT KABUPATEN LANGKAT DALAM MEMBANGUN RASA PERCAYA DIRI PESERTA DIDIK
9	AYU LESTARI	1903110083	Assoc.Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MENCEGAH PERILAKU VERBAL ABUSE PADA ANAK DI DESA AIR HITAM KABUPATEN LANGKAT
10	NUR ASSIKIN	1903110080	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PETUGAS LEMBAGA PEMASYARAKATAN TANJUNGGUSTA MEDAN DALAM MELAKUKAN PEMBINAAN BAGI NARAPIDANA REMAJA

Medan, 04 Syeban 1444 H  
25 Februari 2023 M



(Dr. ARFIN, S.Sos., M.S.P.)



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Biodata Peneliti



Nama : Agus Tia Ningsih  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 16 Agustus 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dsn. Pematang Sentang, Pantai Cermin, Tanjung Pura

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Sunaji  
Nama Ibu : Leginem  
Pekerjaan Ayah : Petani  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Dsn. Pematang Sentang, Pantai Cermin, Tanjung Pura

### Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN 195/1 Tebing Jaya II  
2013-2016 : SMP Negeri 31 Batanghari  
2016-2019 : SMK Negeri 2 Batanghari  
2019-2021 : S1 Ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara