

Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan

Azizah Ainun Fitriani¹, dan Maylanny Christin²

¹Telkom University, azizahaf10@gmail.com

²Telkom University, maylannychristin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kualitas pesan, serta frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Stunting Itu Penting, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan terhadap 30 responden berdomisili di Kota Tasikmalaya dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, serta uji F. Dari hasil uji diperoleh persamaan regresi $Y = 4,783 + 0,347X_1 + 0,585X_2 - 0,170X_3$. Uji T menunjukkan kualitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan, sementara daya tarik dan frekuensi penayangan tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Uji F menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan dengan koefisien determinasi sebesar 48,3%.

Kata kunci : daya tarik; kualitas pesan; frekuensi penayangan; efektivitas iklan

ABSTRACT

This research was conducted to find out the effect of attractiveness, message quality, and ad frequency on Stunting Itu Penting PSA, partially and simultaneously. This research used 30 respondents from Tasikmalaya as sample by using purposive sampling technique. The methods used were normality test, validity test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, T-test, and F-test. The result shows regression equation as follow: $Y = 4,783 + 0,347X_1 + 0,585X_2 - 0,170X_3$. T-test shows that message quality affects ad effectiveness significantly, while attractiveness and ad frequency don't affect ad effectiveness significantly. F-test shows the independent variables affect ad effectiveness simultaneously with coefficient of determination 48,3%.

Keywords : attractiveness; message quality; ad frequency; ad effectiveness

PENDAHULUAN

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2012 tentang Sistem Kesehatan Nasional menjelaskan penelitian dan pengembangan kesehatan merupakan salah satu komponen penting dalam program pembangunan nasional. Pada rapat Kerja Nasional (Rakernas) yang diadakan oleh Badan Litbangkes, Menteri Kesehatan, Nila Moeloek, menyampaikan ada lima isu utama yang menjadi prioritas dalam pembangunan kesehatan selama 5 tahun kedepan (2020-2024). Kelima isu tersebut adalah angka kematian ibu (AKI)/ angka kematian neonatal (AKN) yang tinggi, stunting, tuberkulosis (TBC), penyakit tidak menular (PTM) serta cakupan imunisasi dasar lengkap. Riskesdas menyatakan meningkatnya PTM memerlukan strategi penanganan dan pengendalian khusus. Di antara kelima isu tersebut, *stunting* sebagai salah satu PTM menjadi perhatian Kementerian Kesehatan (diambil dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/19031100002/lima-isu-prioritas-tantangan-balitbangkes-5-tahun-ke-depan.html>, diakses 25 Agustus 2019, 22:04 WIB).

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. Balita *stunting* termasuk masalah gizi kronik yang disebabkan oleh banyak faktor seperti kondisi sosial ekonomi, gizi ibu saat hamil, kesakitan pada bayi, dan kurangnya asupan gizi pada bayi. Balita *stunting* di masa yang akan datang akan mengalami kesulitan dalam mencapai perkembangan fisik dan kognitif yang optimal (Kemenkes RI, 2018).

Riskesdas 2018 menyatakan adanya penurunan angka *stunting* dari 37,2% (2013) menjadi 30,8%. Namun angka tersebut masih lebih tinggi dari angka yang direkomendasikan WHO, yaitu 20% atau seperlima jumlah balita. Di Indonesia sendiri tercatat 7,8 juta dari 23 juta balita yang menderita *stunting* atau seskitar 35,6%. Sebanyak 18,5% termasuk dalam kategori sangat pendek dan 17,1% lainnya dalam kategori pendek. Atas hal ini, WHO menetapkan Indonesia sebagai negara dengan status gizi buruk. (diambil dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/01/24/p30s85396-who-78-juta-balita-di-indonesia-penderita-stunting>, diakses 25 Agustus 2019 22:03 WIB).

Sementara itu, di Jawa Barat sendiri angka *stunting* telah mencapai 29,2%. Sebanyak 2,7 juta balita termasuk di delapan kabupaten/kota yang memiliki prevalensi *stunting* tinggi. Kota Tasikmalaya salah satunya, masih memiliki prevalensi 33,2%. Angka ini di atas standar WHO seperti yang disebutkan di atas, yaitu 20%. Di samping itu, terjadi pula kenaikan angka bayi dengan gizi buruk dari tahun 2016 ke tahun 2018, yaitu dari angka 83 menjadi 115. Kenaikan angka ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengambil Kota Tasikmalaya sebagai lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan gizi buruk merupakan salah satu gejala *stunting* dan dengan meningkatnya angka bayi dengan gizi buruk, ada pula kemungkinan meningkatnya angka *stunting* di Kota Tasikmalaya.

Pemerintah menetapkan *stunting* sebagai salah satu program prioritas. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 39 Tahun 2016 tentang Pedoman

Penyelenggaraan Program Indonesia Sehat dengan Pendekatan Keluarga. Program ini diberikan berfokus kepada ibu hamil dan bersalin, balita, anak usia sekolah, remaja, serta dewasa muda.

Sebagai upaya dalam menekan angka *stunting* ini, pemerintah menyusun program yang berfokus pada penyuluhan dan penyebarluasan informasi mengenai *stunting*. Dalam hal ini, pemerintah menggunakan iklan. Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ataupun kendaraan umum (Lee & Johnson dalam Kriyantono, 2013). Iklan ini, oleh Kemenkes RI, disampaikan melalui media massa televisi. Melalui iklan di televisi ini diharapkan informasi dapat diserap dengan baik oleh masyarakat. Informasi ini disampaikan melalui elemen-elemen iklan seperti kata-kata yang terucap (suara & penekanan suara), kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan (Rossiter dan Percy, 1987). Televisi hingga hari ini masih menjadi media favorit para pengiklan. Mengingat televisi memang memiliki beberapa keunggulan dibanding media massa lainnya seperti jangkauan yang luas, tayangan dalam bentuk audio dan visual, serta kemampuan untuk memberikan tayangan secara langsung atau *real time*.

Untuk mengetahui keberhasilan suatu iklan dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan. Efektivitas berarti berbicara mengenai sejauh mana suatu hal berhasil mencapai tujuan sesuai dengan sumber daya yang telah dikeluarkan. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengukur efektivitas iklan dengan melihat pengaruh dari daya tarik, kualitas pesan, serta frekuensi penayangan iklan. Tambunan pada tahun 2016, dalam penelitiannya yang berjudul Evaluasi Atas Program Iklan Layanan Masyarakat tentang Keselamatan dan Ketertiban Mudik di Tahun 2016, menunjukkan adanya pengaruh dari terpaan responden terhadap media, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syarif pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas pesan, daya tarik, serta frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan.

Pemerintah menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian informasi dengan tujuan informasi sampai kepada masyarakat dengan baik, mengingat televisi juga memiliki penetrasi yang tinggi di kalangan masyarakat. Dengan informasi yang tersebar, diharapkan masyarakat mengetahui *stunting* serta pencegahannya. Namun, berdasarkan pemaparan di atas, data-data menunjukkan adanya kesenjangan antara program pemerintah yang telah dilakukan dengan angka *stunting* yang malah meningkat, padahal tujuan dari program ini adalah memberikan informasi dan edukasi yang dapat membantu menekan angka *stunting*. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk evaluasi terhadap iklan layanan masyarakat Stunting Itu Penting. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kemenkes RI serta perbaikan terhadap iklan layanan masyarakat ke depannya, khususnya iklan mengenai *stunting*. Hal ini menjadi penting mengingat *stunting* termasuk salah satu program prioritas pemerintah.

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan (Analisis terhadap Iklan Stunting Itu Penting 2019)”**. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Dari hal ini dapat dilihat sejauh mana masing-masing variabel memberi pengaruh terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk pembuatan iklan layanan masyarakat ke depannya.

Adapun hipotesis yang muncul dari pemaparan di atas yaitu:

H0a: Daya tarik pesan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan

H1a: Daya tarik pesan berpengaruh terhadap efektivitas iklan

H0b: Kualitas pesan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan

H1b: Kualitas pesan berpengaruh terhadap efektivitas iklan

H0c: Frekuensi penayangan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan

H1c: Frekuensi penayangan berpengaruh terhadap efektivitas iklan

H0d: Daya tarik pesan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan secara simultan

H1d: Daya tarik pesan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan berpengaruh terhadap efektivitas iklan secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode riset yang digunakan adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data ini kemudian dihimpun dan dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Tasikmalaya yang berjumlah 685.106 orang. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan warga Kota Tasikmalaya, pernah melihat iklan Stunting Itu Penting, berusia 17-45 tahun, dan sudah/akan memiliki anak. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{685106}{1 + 685106 \times 10\%^2}$$

$$n = 99,99 \sim 100$$

Teknik Pengumpulan Data

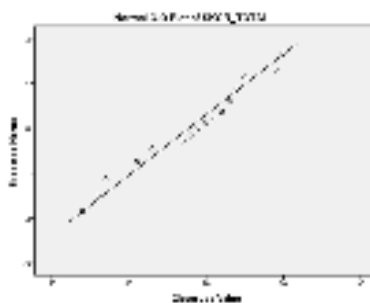
Data primer dari penelitian ini diperoleh dari sumber data pertama, yaitu kuesioner yang disebar kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini kuesioner disebar kepada sampel menggunakan Google Form. Adapun data sekunder diperoleh dari skripsi dan jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian, serta data dari Kemenkes RI serta BPS untuk melengkapi penjelasan masalah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur keabsahan item pertanyaan dalam kuesioner, serta melihat apakah instrumen penelitian yang digunakan adalah stabil, akurat, dan konsisten, maka dilakukanlah uji validitas dan reliabilitas menggunakan Pearson Product Moment dan Cronbach Alpha. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson dengan bantuan SPSS 24. Uji Pearson dilakukan untuk jumlah data ≥ 30 . Dengan jumlah sampel sebanyak 30 dan signifikansi 0,05, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Semua variabel menunjukkan angka di atas 0,361 atau signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu instrumen penelitian dikatakan valid. Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan uji Cronbach Alpha. Angka Cronbach Alpha pada kisaran 0,70 adalah dapat diterima, di atas 0,80 adalah baik (Sekaran dalam Hendryadi & Suryani, 2015). Hasil uji menunjukkan angka Cronbach Alpha pada 0,955 yang mana $> 0,7$. Hal ini menunjukkan instrumen dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat Q-Q Plot. Instrumen dikatakan terdistribusi normal ketika titik-titik pada plot tersebar secara merata di sekitar garis diagonal. Gambar di bawah menunjukkan bahwa hasil uji tersebar secara merata mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen terdistribusi secara normal.



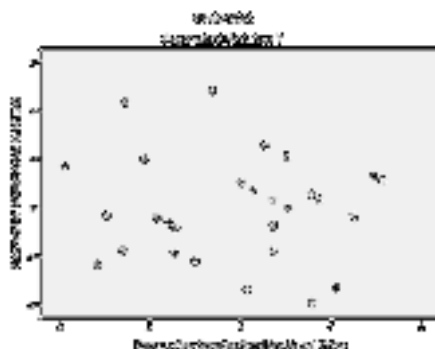
Sumber: data olahan peneliti
Gambar 1. Normal Q-Q Plot

Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Santosa & Hidayat, 2014). Secara sederhana, multikolinieritas adalah situasi yang menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel independen atau lebih. Model regresi yang ideal tidak terdapat hubungan antarvariabel independennya. Instrumen dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai VIF untuk variabel X1, X2, dan X3 secara berurutan 1,720, 2,113, dan 1,744. Multikolinearitas terjadi ketika nilai VIF di atas 10, maka dari itu instrumen ini dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Santosa & Hidayat (2014) mengatakan model regresi linier yang ideal, baik sederhana maupun berganda, adalah tidak adanya gangguan (*error*) yang muncul atau memenuhi asumsi statistika homoskedastisitas, yaitu *error* data yang dianalisis memiliki varians yang relatif sama. Berdasarkan scatterplot yang diolah melalui SPSS, titik-titik tersebar secara acak di atas, bawah, dan sekitar angka 0. Dengan demikian, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Sumber: data olahan peneliti
Gambar 2. Scatterplot

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Selain itu, dilakukan juga uji T untuk mengukur pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan ini, dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar, juga paling kecil.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian serta analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

Model	Koeffisien			F	Sig.
	Constant	Daya Tarik	Kualitas Pesan		
1	4,783	0,347	-0,170	9,931	,000
2	4,783	0,347	0,585	1,767	,089
3	4,783	0,347	0,585	2,469	,020
4	4,783	0,347	-0,170	0,593	,059

Sumber: data olahan peneliti
 Gambar 3. Hasil Regresi Linear Berganda

$$Y = 4,783 + 0,347X_1 + 0,585X_2 - 0,170X_3$$

1. Konstanta (a) = 4,783
 Konstanta bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif variabel independen, yang mana jika variabel bebas (daya tarik, kualitas pesan, frekuensi penayangan) adalah 0, maka efektivitas iklan Stunting Itu Penting adalah sebesar 4,783.
2. Daya Tarik (X1)
 Variabel X1, yaitu daya tarik, berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting. Angka ini juga menunjukkan tiap adanya penambahan sebesar satu satuan pada variabel X1, maka efektivitas iklan Stunting Itu Penting meningkat sebesar 0,347. Nilai signifikansi untuk X1 adalah 0,089, yang mana lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} adalah 1,767, yang mana lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu 2,048. Maka, H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan kata lain, daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting.
3. Kualitas Pesan (X2)
 Variabel X2, yaitu kualitas pesan, berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting. Angka ini juga menunjukkan tiap adanya penambahan sebesar satu satuan pada variabel X2, maka efektivitas iklan Stunting Itu Penting meningkat sebesar 0,582. Nilai signifikansi untuk X2 adalah 0,020, yang mana lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} adalah 2,469, yang mana lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 2,048. Maka, H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain, kualitas pesan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting.
4. Frekuensi Penayangan (X3)
 Variabel X3, yaitu frekuensi penayangan, bertanda negatif yang berarti frekuensi penayangan memiliki hubungan yang berlawanan arah. Angka ini juga menunjukkan tiap adanya penambahan sebesar satu satuan pada variabel X3, maka efektivitas iklan Stunting Itu Penting menurun sebesar 0,170. Nilai signifikansi untuk X3 adalah 0,593, yang mana lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Selain itu nilai t_{hitung} adalah -0,542, yang mana lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu 2,048. Maka, H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan kata lain, frekuensi penayangan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting.
5. Uji F

Untuk melihat pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan Uji F dengan Uji ANOVA.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,405	3	29,135	8,081	,001 ^b
	Residual	104,462	26	4,018		
	Total	191,867	29			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: data olahan peneliti
Gambar 4. Hasil Tabel ANOVA

Berdasarkan hasil tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,081. Sementara itu, F_{tabel} dengan 3 variabel independen dan 30 sampel diperoleh angka 2,96. Dengan ini, $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selain itu, nilai sig. diperoleh sebesar 0,001, yang mana lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Kedua hal ini menunjukkan bahwa H_1d diterima dan H_0d ditolak, atau berarti daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan berpengaruh terhadap efektivitas iklan secara simultan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685	,463	,429	2,008

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: data olahan peneliti
Gambar 5. Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,483 atau sama dengan 48,3%. Hal ini berarti daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan sebesar 48,3%. Sementara itu, sisanya 51,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENUTUP

Dari ketiga variabel independen yang diteliti, variabel X2, kualitas pesan, memiliki nilai konstanta tertinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini berarti kualitas pesan paling berpengaruh dalam efektivitas iklan dibandingkan dengan daya tarik dan frekuensi penayangan. Variabel kualitas pesan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 yang menjadikan variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan.

Daya tarik sendiri memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas yang mana ketika nilai daya tarik naik, maka efektivitas pun naik. Hasil survey menunjukkan sub-

variabel *distinctive* memiliki nilai rerata terendah dibanding sub-variabel lain dari daya tarik, khususnya pada pernyataan "Saya merasa iklan Stunting Itu Penting berbeda dari iklan layanan masyarakat lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden merasa bahwa iklan Stunting Itu Penting tidak memiliki nilai pembeda dari iklan lainnya. Sementara itu, sub-variabel *meaningful* memiliki rerata tertinggi dibanding sub-variabel lain dari daya tarik, khususnya pada pernyataan "Saya merasa iklan Stunting Itu Penting memiliki manfaat positif bagi saya". Hal ini berarti responden merasa iklan Stunting Itu Penting membawa manfaat positif. Namun, berdasarkan nilai signifikansinya yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka variabel daya tarik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan.

Frekuensi penayangan memiliki nilai koefisien negatif yang mana berarti variabel ini memiliki pengaruh yang berlawanan arah. Hal ini berarti semakin tinggi frekuensi penayangan, semakin kecil nilai efektivitas iklan. Hasil survey menunjukkan sub-variabel *impact* memiliki nilai rerata terendah dibanding sub-variabel lain dari frekuensi penayangan, khususnya pada pernyataan "Setelah melihat iklan Stunting Itu Penting saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang stunting". Hal ini berarti masih ada responden yang tidak merasakan dampak dari iklan Stunting Itu Penting, khususnya untuk perubahan sisi kognitif. Sementara itu, sub-variabel dengan nilai rerata tertinggi juga berada pada *impact*, yaitu pada pernyataan "Setelah melihat iklan Stunting Itu Penting saya menjadi tahu apa saja yang harus dilakukan untuk mencegah stunting". Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa informasi dalam iklan Stunting Itu Penting sudah cukup sehingga responden merasa tidak perlu lagi mencari tahu tentang *stunting* dan sudah mengetahui langkah-langkah dan tindakan untuk pencegahan. Nilai signifikansi variabel ini sendiri lebih besar dari batas signifikansi yang menjadikan variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting. Pengaruh yang diberikan ini, berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapat dari Model Summary, adalah sebesar 48,3%. Adapun 51,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Banyak hal yang masih bisa dikembangkan dari penelitian ini, seperti masih banyaknya faktor lain yang mempengaruhi efektivitas iklan yang belum diketahui. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel baru agar dapat menjawab permasalahan tersebut dan mengembangkan hasil penelitian ini. Selain itu dapat juga dilakukan pengembangan jumlah sampel yang mana bisa jadi merupakan salah satu penyebab variabel yang tidak signifikan.

REFERENSI

- Albari. (2007). Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model). *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, 9 (1), 1-21.

- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (2018). *Kota Tasikmalaya dalam Angka*. Tasikmalaya : BPS Kota Tasikmalaya.
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (2019). *Kota Tasikmalaya dalam Angka*. Tasikmalaya : BPS Kota Tasikmalaya.
- Bram, Yudi. F. (2005). Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 3 (6), 1-23.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Boove, CL dan WF Arens. (1986). *Comtemporary Advertising*. Blionis: Invin Homewood.
- Cannon, J. P., W. D. Perault, & E. J. McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, 16 ed*. Jakarta : Salemba Empat.
- Effendy, Onong. (2007). *ILMU KOMUNIKASI - Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fajrian. (2018, 24 Desember). Catatan Kesehatan Indonesia Sepanjang 2018 . *CNN Indonesia*. Diperoleh tanggal 25 Agustus 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181217130400-255-354250/catatan-kesehatan-indonesia-sepanjang-2018>
- Hendryadi dan Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Kencana.
- Hidayat, Ayat & Sentosa, Perdana. (2014). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Globalstat Solusi Utama.
- Humas Bappeda Jabar. (2018, 9 November). Cegah Stunting, Jabar Akan Gelar Kampanye Zero Stunting 2023. *Bappeda Jabar*. Diperoleh tanggal 6 September 2019, dari <http://bappeda.jabarprov.go.id/cegah-stunting-jabar-akan-gelar-kampanye-zero-stunting-2023/>
- Indriarto, Fidelis. (2006). Studi Menegenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*, 5 (3), 243-268.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Temprint.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2017*. Jakarta : Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Upaya Percepatan Penurunan Stunting : Evaluasi Pelaksanaan Tahun 2018 & Rencana Tindak Tahun 2019*. Jakarta : Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. Diperoleh: 25 Agustus 2019, dari <http://www.depkes.go.id/resources/download/info->

terkini/materi_rakorpop_2018/Evaluasi%202018%20dan%20Rencana%20Tindak%20Lanjut%20Penurunan%20Stunting.pdf

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Alih Bahasa Benyamin Molan, (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. PT. Indeks.

Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan*. Malang : UB Press.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Munas, Bambang dan Faela Sufa. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap PADA Mahasiswa Kost DI Sekitar Kampus Undip, Tembalang), *Diponegoro Journal of Management*, 1 (1), 226-233.

Nurfebiaraning, Sylvie. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta : Deepublish.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : ANDI.

Pusat Data dan Informasi. (2018). *Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan*. Jakarta : Pusat Data dan Informasi.

Rakhmat, Drs. Jalaludin. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: CV Remadja Karya.

Restuti, Sri dkk. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21 (3), 1-15.

Rossiter, J. & Percy, L. (1987) *Marketing principles & perspective, International Edition*. New York: McGraw-Hill.

Rusmana, Agus, dkk. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang : Unpad Press.

Setiaputri, Karinta Ariani. (2017, 8 Oktober). Mengenal Stunting, Kondisi Tubuh Anak Pendek yang Ternyata Berbahaya. *Hello Sehat*. Diperoleh tanggal 25 Agustus 2019, dari <https://hellosehat.com/parenting/kesehatan-anak/stunting-adalah-anak-pendek/>

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu; Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya, Jilid I*. Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu; Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya, Jilid II*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Susilawaty, Desy. (2018, 24 Januari). WHO: 7,8 Juta Balita di Indonesia Penderita *Stunting*. *Republika*. Diperoleh tanggal 25 Agustus 2019, dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/01/24/p30s85396-who-78-juta-balita-di-indonesia-penderita-stunting>

Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Grasindo.

_____. (2013, 25 Maret). 10 Negara dengan Sanitasi Terburuk di Dunia, Indonesia Peringkat 2. *Detik Health*. Diperoleh tanggal 25 Agustus 2019, dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-2202429/10-negara-dengan-sanitasi-terburuk-di-dunia-indonesia-peringkat-2> diakses 25 agustus 2019

_____. (2018, 2 November). Potret Sehat Indonesia dari Riskesdas 2018. *Kemntrian Kesehatan Republik Indonesia*. Diperoleh tanggal 25 Agustus 2019, dari <http://www.depkes.go.id/article/view/18110200003/potret-sehat-indonesia-dari-riskesdas-2018.html>

_____. (2019, 11 Maret). Lima Isu Prioritas, Tantangan Balitbangkes 5 Tahun ke Depan. *Kemntrian Kesehatan Republik Indonesia*. Diperoleh tanggal 25 Agustus 2019, dari <http://www.depkes.go.id/article/view/19031100002/lima-isu-prioritas-tantangan-balitbangkes-5-tahun-ke-depan.html>

BIODATA PENULIS

Azizah Ainun Fitriani merupakan seorang mahasiswa yang sedang menempuh tahun terakhir pendidikan strata-1 di Telkom University. Saat ini peneliti mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Marketing Communication*. Peneliti tertarik dengan penelitian mengenai komunikasi pemasaran serta periklanan.