

**PERSEPSI MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA TERHADAP IKLAN PERIKSA PAYUDARA SENDIRI
(SADARI)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan

Oleh :

TIYA ARDI UTAMI

J 410 140 066

**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERSEPSI MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA TERHADAP IKLAN PERIKSA PAYUDARA SENDIRI
(SADARI)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

TIYA ARDI UTAMI
J410140066

Telah diperiksa dan disetujui

Dosen Pembimbing



Dzul Akmal, SKM.,M.Kes

HALAMAN PENGESAHAN

**PERSEPSI MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA TERHADAP IKLAN PERIKSA PAYUDARA SENDIRI
(SADARI)**

Oleh:

TIYA ARDI UTAMI
J410140066

**Telah dipertahankan di hadapan dewan penguji
Program Studi Kesehatan Masyarakat
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada tanggal 21 Juli 2018.**

Surakarta, 21 Juli 2018

Ketua Penguji : Dzul Akmal, SKM., M.Kes (.....)
Anggota Penguji I : Tanjung Anitasari I.K., SKM., M.Kes (.....)
Anggota Penguji II : Izzatul Arifah, SKM., MPH (.....)

Mengesahkan,

Dekan
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Nurulazimah, SKM., M.Kes)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juli 2018

Penulis



Tiya Ardi Utami

**PERSEPSI MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA TERHADAP IKLAN PERIKSA PAYUDARA SENDIRI
(SADARI)**

Abstrak

Pada bulan April 2017 hasil rekapitulasi deteksi dini kanker payudara di kota Surakarta yang dilakukan di dua tempat berbeda terdapat 15 kasus dengan diagnosis tumor atau benjolan di payudara. Skrinning terhadap kanker payudara yang dapat dilakukan adalah dengan Periksa Payudara Sendiri (SADARI) dilakukan oleh wanita mulai usia 20 tahun. Untuk menghimbau masyarakat, pemerintah menayangkan iklan promosi kesehatan SADARI di beberapa bulan terakhir tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap iklan SADARI. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Informan penelitian ini terdiri dari 7 informan utama dan 3 informan triangulasi dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dari tujuh mahasiswa tidak merasa terdorong untuk melakukan SADARI karena konten dan materi yang disampaikan tidak lengkap sehingga belum dapat dipraktikkan secara baik meskipun demikian empat lainnya yang mengaku terdorong tidak secara konsisten menunjukkan sikapnya terhadap tindakan SADARI. Simpulan penelitian ini adalah iklan SADARI tidak memperoleh perhatian dari mahasiswa sehingga tidak efektif dalam menghimbau khalayak untuk melakukan SADARI.

Kata kunci : SADARI, iklan, persepsi

ABSTRACT

In April 2017 recapitulation result of breast cancer early detection in Surakarta city conducted in two different places there were 15 cases with diagnosis of tumor or lump in breast. Screening action that can be done is to check Breast Self-Exam (BSE) performed by women from the age of 20 years. To appeal to the public, the government aired health promotion promotions in the last few months of 2017. The purpose of this research is to analyze the perception of Muhammadiyah Surakarta University student to BSE advertisement. The method used in this research is descriptive qualitative research using case study approach. Informant of this research consists of 7 main informants and 3 triangulation informants with purposive sampling technique. The result of this research showed that three out of seven female students did not feel compelled to do BSE because the content and material presented were incomplete so that they could not be practiced properly even though the other four who claimed to be motivated did not consistently show their attitude towards BSE. The conclusions of this research showed that BSE advertisement does not get the attention of female students so it is not effective in appealing to audiences for doing BSE.

Keywords : BSE, advertising, perception

1. PENDAHULUAN

Prevalensi penderita kanker semua kelompok umur di Indonesia sebesar 1,4%. Jawa Tengah menempati urutan kedua se-Indonesia dengan prevalensi 2,1% merupakan rata-rata kasus yang lebih tinggi dibandingkan dengan angka nasional. Berdasarkan Departemen Kesehatan (2016), Jawa Tengah merupakan provinsi dengan estimasi penderita kanker terbanyak, yaitu sekitar 68.638 orang dan diikuti Jawa Timur dengan estimasi penderita kanker sebanyak 61.230 orang (Departemen Kesehatan RI, 2013).

Menurut Kementerian Kesehatan (2016) menyatakan bahwa Jawa Tengah memiliki 543 kasus tumor payudara dan 7 kasus yang dicurigai sebagai kanker payudara dari 280.847 orang yang melakukan pemeriksaan selama tahun 2007 hingga tahun 2016. Cakupan deteksi dini kanker payudara dengan pemeriksaan klinis atau *Clinical Breast Examination* (CBE) pada perempuan usia 30-50 tahun menurut kabupaten/kota provinsi Jawa Tengah tahun 2014 di kota Surakarta menunjukkan angka kasus 132 dari 512 atau 12,85% dan menempati urutan kedua setelah kabupaten Pemalang yang berjumlah 85,26%. Pada bulan April 2017 hasil rekapitulasi deteksi dini kanker payudara di kota Surakarta yang dilakukan di beberapa tempat seperti UPT Puskesmas Setabelan dan pasar Klewer terdapat lima belas kasus dengan diagnosa tumor atau benjolan di payudara. Terdapat satu kasus yang dicurigai sebagai kanker payudara dan satu kasus lainnya didiagnosa sebagai kelainan payudara lainnya.

Kemenkes RI (2015) menyatakan bahwa deteksi dini merupakan langkah awal yang sangat penting untuk mengetahui secara dini adanya tumor atau benjolan pada payudara. Tindakan skrining yang dapat dilakukan adalah dengan Periksa Payudara Sendiri (SADARI) yang dilakukan oleh wanita mulai usia 20 tahun dan dilakukan setiap bulan, 7-10 hari setelah hari pertama haid terakhir. Program pemerintah untuk menurunkan kanker payudara salah satunya dengan promosi kesehatan yang meliputi layanan iklan masyarakat. Iklan SADARI merupakan layanan iklan masyarakat yang disampaikan oleh KEMENKES RI dengan tujuan menghimbau wanita untuk melakukan SADARI selama 7 menit. Promosi kesehatan dilakukan dengan berbagai metode dan teknik ataupun media.

Audiovisual merupakan salah satu media yang menyajikan informasi atau pesan secara *audiovisual* (Dermawan & Setiawati, 2008). Iklan merupakan media promosi yang sangat ampuh membentuk opini serta mempengaruhi persepsi dan tindakan seseorang. Tanpa disadari stimulus yang diterima membentuk persepsi secara cepat (Notoatmodjo, 2005).

Iklan yang dijadikan bahan dalam penelitian ini merupakan tayangan iklan SADARI terbaru yang telah mengikuti *trend* dan gaya hidup masa kini. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan peneliti terhadap lima mahasiswi dari Fakultas Geografi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Keguruan Akuntansi, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Keguruan Pendidikan Bahasa Indonesia di Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan hasil dua dari lima mahasiswi belum pernah melakukan SADARI. Akan tetapi setelah melihat tayangan iklan SADARI di *youtube*, mereka mengaku tertarik untuk melakukannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Persepsi Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap Iklan SADARI”.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dengan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang mana kasus dalam penelitian yaitu persepsi mahasiswi terhadap iklan SADARI.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 13 April 2018 sampai 03 Mei 2018 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Informan utama dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yaitu mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkan informan triangulasi berjumlah tiga orang yaitu seorang ahli di bidang promosi kesehatan dari DKK Surakarta dan dua orang rekan terdekat dari informan utama. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Cara pengumpulan data dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur. Pengolahan data dengan cara *coding*, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan kata-

kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif-analisis yaitu menarasikan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kampus yang memiliki filosofi wacana keilmuan dan keislaman ini tersebar di 11 lokasi salah satunya beralamat di Jalan A. Yani, Pabelan, Kartasura, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 7 mahasiswi sebagai informan utama di Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2 mahasiswi sebagai informan triangulasi dan 1 informan triangulasi yang berada di wilayah kerja Dinas Kesehatan Kota Surakarta pada bagian Promosi Kesehatan. Berikut tabel karakteristik informan penelitian setelah melakukan wawancara:

Tabel 1. Karakteristik Informan Utama

Informan	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas
IU 1	20 th	Perempuan	Fakultas Komunikasi dan Informatika
IU 2	23 th	Perempuan	Fakultas Teknik
IU 3	21 th	Perempuan	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
IU 4	20 th	Perempuan	Fakultas Ilmu Kesehatan
IU 5	22 th	Perempuan	Fakultas Kedokteran
IU 6	21 th	Perempuan	Fakultas Psikologi
IU 7	21 th	Perempuan	Fakultas Farmasi

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil bahwa semua responden yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia antara 20-23 tahun dengan status mahasiswi aktif yang sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tabel 2. Karakteristik Informan Triangulasi

Informan	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
IT 1	22 th	Perempuan	Mahasiswi FKIP
IT 2	21 th	Perempuan	Mahasiswi FIK
IT 3	49 th	Laki-laki	Kepala bagian promosi kesehatan DKK Surakarta

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil bahwa dua informan triangulasi berjenis kelamin perempuan sedangkan satu lainnya berjenis kelamin laki-laki dan memiliki rentang usia antara 21-49 tahun. Pada aspek pekerjaan/jabatan, dua informan triangulasi sedang menempuh pendidikan S1 dan 1 informan triangulasi bekerja sebagai ahli promosi kesehatan yang menjabat sebagai kepala bagian promosi kesehatan di DKK Surakarta.

3.2 Pembahasan

Sebagian besar informan utama menyatakan keinginan untuk melakukan SADARI hanya saja belum sepenuhnya terdorong karena tidak dicontohkan proses pemeriksaan dalam melakukan SADARI. Informan utama juga mengungkapkan bahwa belum dapat sepenuhnya mendorong seseorang untuk melakukan SADARI dikarenakan faktor tertentu seperti yakin bahwa dirinya tidak akan terkena penyakit kanker payudara dan iklan SADARI yang kurang memberikan efek kepada masyarakat.

“...kepengen sih ada, tapi belum sepenuhnya...” (IU 1, IU 2, IU 4, IU 6, IU 7, IT 2, IT 3)

Persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap iklan SADARI dipengaruhi oleh banyak hal, salah satu yang menjadi poin utamanya yaitu terkait konten iklan SADARI. Hal ini disampaikan oleh informan utama karena iklan SADARI belum memuat tentang informasi dasar yang harus dipahami bagi orang awam.

Persepsi mahasiswi terhadap iklan SADARI akan mudah terbentuk dengan baik apabila terdapat adegan menarik yang membekas dalam ingatannya seperti musik, humor, bintang iklan dan lain sebagainya sehingga dapat membantu mengingatkan maksud dari iklan SADARI. Menurut Shimp

(2014) daya tarik merupakan pendukung (*endorsement*) dalam iklan produk-produk di dalam periklanan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer.

Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar informan utama menunjukkan bahwa empat orang mahasiswi memiliki persepsi terhadap iklan SADARI bahwa mereka terdorong untuk melakukan SADARI sedangkan tiga mahasiswi lainnya tidak merasa terdorong untuk melakukan SADARI. Meskipun demikian hasil observasi yang diamati peneliti saat di lapangan menemukan bahwa sikap sebagian besar informan utama saat menyatakan bahwa mereka terdorong untuk melakukan SADARI tidak sesuai dengan yang dikatakan karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti keterbatasan waktu dan ingin terlihat baik saat diwawancarai. Sehingga tidak adanya konsistensi dengan item jawaban lainnya.

Tanggapan informan utama terhadap iklan SADARI yaitu akan memperhatikan kesehatan diri sendiri agar terdorong melakukan SADARI selain itu ada pula yang mengatakan bahwa iklan perlu ditayangkan kembali di televisi dan dimuat dalam media cetak lainnya agar iklan SADARI bisa *booming* dan diketahui banyak orang.

“...jadi harus memperhatikan tentang kesehatan diri dan mendorong buat SADARI...” (IU 2, IU 5-IU 7)

Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen Rizal dkk (2009). Seperti halnya iklan SADARI yang memiliki manfaat bagi para masyarakat untuk menyadarkan diri sendiri agar dapat melakukan SADARI secara rutin yang dapat dilakukan hanya dengan waktu tujuh menit maka dari itu hendaknya iklan dapat ditayangkan secara rutin agar efisien. Sikap seseorang terhadap iklan SADARI dapat bergantung pada teman dan lingkungan sekitar karena ada yang sadar adapula yang tidak sadar setelah melihat himbauan dari iklan SADARI. Hal tersebut dikarenakan keyakinan pada diri sendiri bahwa dirinya merasa sehat dan tidak akan terpapar penyakit kanker payudara.

Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar informan utama menyatakan bahwa tidak akan melakukan SADARI berdasarkan informasi dari iklan karena tidak ada langkah-langkah SADARI beda halnya dengan dua informan utama lainnya yang hanya mengandalkan informasi yang terdapat pada iklan untuk melakukan SADARI.

“...dari sumber lain, soalnya tidak ada langkah-langkahnya bagaimana mau melakukan?...”(IU 1, IU 3- IU 5, IU & IT 2)

Motif mahasiswi dalam melihat tayangan iklan SADARI dapat dikarenakan oleh kejadian-kejadian pribadi maupun lingkungan sekitarnya seperti kerabat yang terkena kanker payudara sehingga menimbulkan dorongan yang dapat menimbulkan ketertarikan terhadap iklan SADARI karena motif merupakan keadaan internal organisme (baik manusia ataupun hewan) yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu. Dorongan ini didukung oleh faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu Riswari (2007). Di samping itu motif mahasiswi dalam melakukan SADARI ternyata tidak dapat hanya dikarenakan menonton tayangan iklan SADARI karena untuk mempraktikkan SADARI secara rutin butuh dorongan lebih agar dapat dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh informan utama menunjukkan bahwa motif mahasiswi terhadap iklan SADARI yaitu terdapat lima dari tujuh mahasiswi yang memilih untuk menggunakan informasi lain sehingga tidak bergantung pada iklan bahkan ada yang tidak berminat untuk melakukan SADARI setelah melihat tayangan iklan. Meskipun demikian, sebagian mahasiswi mengaku akan menyampaikan pesan iklan SADARI dengan menyebarluaskan pada lingkungan sekitar baik menunjukkan iklan secara langsung maupun *mouth to mouth* karena keterbatasan informasi.

Iklan promosi kesehatan SADARI dapat menarik minat masyarakat karena memiliki daya tarik secara visual dan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat seperti yang disampaikan oleh sebagian besar informan utama. Namun dua informan lainnya mengatakan iklan tidak bagus dalam

menarik perhatian masyarakat karena tidak memuat informasi secara rinci sehingga mengurangi minat mahasiswi terhadap iklan SADARI.

“...berminat, itu kan pencegahan dini...” (IU 2, IU 3, IU 5- IU 7)

Pencarian iklan di internetpun dilakukan oleh informan utama karena mengaku penasaran dan kemudahan dalam mengakses iklan melalui *youtube* setelah iklan tidak tayang di televisi. Mereka melakukan pencarian lebih spesifik terkait informasi SADARI selain dari iklan promosi kesehatan tersebut. Menurut hasil penelitian Arfianto (2010) menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar informan utama menyatakan merasa tertarik dan berminat untuk melakukan SADARI setelah melihat himbauan pada iklan akan tetapi saat diwawancarai terlihat bahwa minat dalam melakukan SADARI tidak begitu sungguh-sungguh hal ini dapat dikarenakan minimnya paparan iklan SADARI dalam mendoktrin penonton. Hendaknya agar iklan berhasil merangsang tindakan penonton untuk berminat melakukan sesuai intruksi iklan menurut Djayakusumah dalam Lukitaningsih (2013) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), dan *Action* (mengarah tindakan untuk membeli). Menurut konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar.

Pengakuan yang disampaikan informan utama kebanyakan dari mereka melihat iklan SADARI karena pengalaman orang di sekitarnya yang terkena kanker payudara atau bahkan salah seorang di antara mereka justru pernah mengalami operasi *fibroadenoma* (benjolan payudara) sehingga dapat meningkatkan kewaspadaan terhadap hal-hal yang bersangkutan dengan kesehatan payudara seperti melakukan SADARI secara rutin.

“...iya, saudara saya ada yang terkena kanker jadi saya searching...”(IU 1- IU 4, IU 7, IT 1 & IT 2)

Lima dari tujuh mahasiswi mendapatkan pengalaman serupa dari teman bahkan saudaranya sendiri. Akan tetapi, hal tersebut tidak berlaku bagi yang belum pernah mengalami kejadian tersebut secara langsung sehingga tingkat kewaspadaan terhadap kanker payudara lebih rendah dibanding yang memiliki pengalaman negatif sebelumnya.

Apabila iklan menampilkan bahaya atau akibat dan hal-hal yang terkesan menakutkan masyarakat bisa jadi dapat menumbuhkan kewaspadaan seseorang untuk melakukan hal yang diperintahkan oleh iklan tersebut hal ini serupa dengan yang disampaikan informan utama. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Shimp (2014) yang mengatakan pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi.

Berdasarkan hasil wawancara kepala bagian Promosi Kesehatan DKK Surakarta, iklan promosi kesehatan dengan tema SADARI merupakan iklan pertama yang tayang di televisi karena sebelumnya dalam melakukan penyuluhan petugas promkes hanya menggunakan media berupa *leaflet*. Meski demikian, respon masyarakat terhadap iklan promosi kesehatan SADARI sangat bergantung pada frekuensi penayangannya, semakin sering ditayangkan maka masyarakat akan lebih responsif terhadap maksud pesan iklan SADARI. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Nurarifiyani (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas menonton tayangan iklan maka semakin tinggi pula minat membeli pada mahasiswa.

Harapan informan utama saat sebelum dan sesudah melihat iklan tidak banyak berubah yaitu tertuju pada materi iklan.

“...saya kira akan dijelaskan penyebab kanker dan tutorial SADARI...”(IU 1, IU 2, IU 7 & IT 2)

Lima dari tujuh informan utama berharap agar konten ataupun materi yang disampaikan di dalam iklan diberi penjelasan tentang penyebab, tata cara pelaksanaan SADARI dan informasi dasar lainnya terkait SADARI sedangkan dua informan utama lainnya berharap iklan SADARI dapat memiliki pengaruh

agar dirinya rutin melakukan SADARI serta dapat menarik minat perempuan untuk melakukan SADARI. Menurut Putra (2017) harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Mahasiswi sangat berharap agar iklan SADARI dapat ditayangkan kembali di televisi serta pemerintah atau KEMENKES RI perlu memperbaharui iklan SADARI dengan materi yang lebih detail dan ringan agar mudah diterima masyarakat awam dalam durasi waktu yang singkat. Penayangan iklan yang musiman akan membuat informasi SADARI tenggelam bersama dengan berhentinya iklan tersebut ditayangkan. Sehingga keberhasilan iklan dalam menurunkan angka kanker payudara tidak dapat terjadi begitu saja, seperti yang diutarakan oleh Kepala Bagian Promosi Kesehatan DKK Surakarta, iklan SADARI tidak mengurangi penyakitnya tapi hanya sebagai cara mendeteksi dini kanker payudara pada tingkatan tertentu.

4. PENUTUP

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini bahwa persepsi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap iklan SADARI belum berhasil dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat dikarenakan konten atau materi iklan yang kurang lengkap dan waktu tayang iklan yang musiman sehingga iklan dinilai tidak efektif padahal iklan media massa bertujuan sebagai memperoleh perhatian.

4.2. Saran

Saran yang dapat diberikan antara lain dengan perencanaan dan penyusunan kembali iklan yang telah direvisi dalam durasi sesingkat-singkatnya namun sarat akan materi dasar yang dibutuhkan dalam melakukan SADARI, meningkatkan pengetahuan ahli bidang promosi kesehatan agar lebih peka terhadap iklan-iklan promkes yang diluncurkan oleh KEMENKES RI dalam mengedukasi masyarakat serta masyarakat dapat berperan aktif dalam

menyukkseskan tujuan dari iklan SADARI dengan melakukan SADARI atau sebagai pengingat orang terdekatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arfianto, W. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*. [Skripsi Ilmiah]. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Departemen Kesehatan RI. (2013). *Hasil Riskesdas 2013-Departemen Kesehatan Republik Indonesia*.

Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. (2016). *Profil Kesehatan Jawa Tengah Tahun 2016*.

Kementerian Kesehatan RI. (2016). *Infodatin*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi.

Kementerian Kesehatan RI. (2016). *Kanker Payudara*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian.

Lukitaningsih, A. (2013). "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". Yogyakarta: *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13 (2) 116-129.

Notoatmodjo, S. (2005). *Promosi Kesehatan teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nurarifiyani, F. (2016). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik Dengan Minat Membeli Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta*. [Skripsi Ilmiah]. Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Putra, A. (2017). "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)". Riau: *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1-Februari 2017.

Riswari, K. (2007). *Manajemen Periklanan: Aplikasinya di Indonesia, Cetakan kelima*. Jakarta: Utama Grafiti.

Rizal dkk. (2009). *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawati, S., dan Sermawan, A.C. (2008). *Proses Pembelajaran dalam Pendidikan Kesehatan*. Jakarta: Trans Info Media.

Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Ed 8*. Jakarta: Salemba Empat