

TERPAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SADARI (PERIKSA PAYUDARA SENDIRI) DI TELEVISI TERHADAP TINGKAT KEWASPADAAN PADA KAUM WANITA (SURVEI DI WILAYAH KECAMATAN CILANDAK)

Monica Selvia Sari

Abstrak

Lebih dari 70% penderita datang ke dokter pada stadium yang lanjut, oleh karena itu pemeriksaan payudara sendiri (SADARI) merupakan salah satu langkah awal untuk menemukan kanker payudara stadium awal yang akan lebih efektif jika dilakukan sedini mungkin. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur hasil dari penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat SADARI (Periksa Payudara Sendiri) di televisi terhadap tingkat kewaspadaan pada kaum wanita. Kanker payudara adalah salah satu jenis kanker yang juga menjadi penyebab kematian terbesar kaum wanita di dunia, termasuk di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat SADARI (Periksa Payudara Sendiri) di televisi terhadap tingkat kewaspadaan pada kaum wanita di wilayah kecamatan Cilandak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, periklanan, iklan media televisi, terpaan iklan, dan kewaspadaan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 orang pada kaum wanita usia 20-39 tahun di wilayah kecamatan Cilandak, dengan menggunakan jenis penelitian survei eksplanatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, terpaan Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi terhadap tingkat kewaspadaan pada kaum wanita di Kecamatan Cilandak, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 20,7% antara terpaan Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi terhadap tingkat kewaspadaan. Saran, Iklan Layanan Masyarakat SADARI di televisi dibuat dengan lebih komunikatif dan lebih menarik lagi.

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat SADARI (periksa payudara sendiri), televisi, tingkat kewaspadaan

SADARI (PERIKSA PAYUDARA SENDIRI) / BSC (Breast Self Check) PUBLIC SERVICE ADVERTISING EXPOSURE ON TELEVISION TO LEVEL VIGILANCE ON WOMEN (SURVEY ON THE PUBLIC IN CILANDAK SUB-DISTRICT)

Monica Selvia Sari

Abstract

More than 70% of patients are come to the doctor at a more stages of a disease. Therefore, SADARI (Periksa Payudara Sendiri) / BSC (Breast Self Check) is one of the first steps to find early-stage of adisease breast cancer that would be more effective if it done as early as possible. This study conducted to measure the results of research that is How much the effect of SADARI (Periksa Payudara Sendiri) / BSC (Breast Self Check) public service advertising exposure on television to level vigilance on women. The purpose of this study to quantify the size of SADARI (Periksa Payudara Sendiri) / BSC (Breast Self Check) public service advertising exposure on television on the level of awareness in women on the public in Cilandak sub-district. The theory used in this study is communication, advertising, television advertising media, advertising exposure, and vigilance. This methodology of this study is quantitative. Total sample of 100 people in women aged 20-39 years in Cilandak subdistrict, using a type of survey research Explanative. Sampling technique used is accidental sampling. Based on the results of this study that SADARI (Periksa Payudara Sendiri) / BSC (Breast Self Check) public service advertising exposure on television to level of vigilance on women in Cilandak sub District , it can be concluded that there is an influence by 20,7% between SADARI (Periksa Payudara Sendiri) / BSC (Breast Self Check) public service advertising exposure on television to level of vigilance. Advise, SADARI (Periksa Payudara Sendiri) / BSC (Breast Self Check) public service advertising exposure on television to be made with a more communicative and more interesting.

Keywords : SADARI (Periksa Payudara Sendiri) / BSC (Breast Self Check) public service advertising, television, level of vigilance