

**PENGARUH INTENSITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
KELUARGA BERENCANA VERSI “MEMILIH HIDUP BAHAGIA  
SESUAI PILIHANKU” DI TELEVISI DAN TINGKAT PENGETAHUAN  
TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DI KECAMATAN PEDURUNGAN**

**Abstrak**

Pengaruh teknologi Informasi di Indonesia telah melesat sangat cepat beberapa tahun terakhir ini, Salah satunya adalah Komunikasi Massa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1.) Bagaimana pengaruh intensitas iklan layanan masyarakat KB versi “memilih hidup bahagia sesuai pilihanku” di televisi terhadap tingkat pengetahuan masyarakat kecamatan pedurungan. 2.) Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan iklan KB layanan masyarakat versi “memilih hidup bahagia sesuai pilihanku” di televisi terhadap sikap masyarakat kecamatan pedurungan. Maka dari itu penelitian bertujuan untuk 1) Menganalisis apakah ada hubungan antara intensitas iklan terhadap sikap masyarakat. 2) Apakah ada hubungan antara tingkat pengetahuan terhadap sikap masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan jarum suntik (hypodermic). Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah survei korelasional dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang masyarakat pedurungan, dengan menggunakan explanatori research. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi pearson product moment.

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat. Kekuatan pengaruh antara intensitas iklan dengan sikap masyarakat adalah sebesar 0,643, sedangkan kekuatan pengaruh antara tingkat pengetahuan dengan sikap masyarakat adalah sebesar 0,576. Kedua pengaruh tersebut masuk kategori rendah. Sedangkan arah kedua pengaruh tersebut adalah linear. Hasil dari nilai sig (2-tailed) menunjukkan angka probabilitas 0,000 dan 0,000 keduanya  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dan linear antara intensitas iklan dan tingkat pengetahuan terhadap sikap masyarakat.

Kata kunci: intensitas iklan, tingkat pengetahuan, sikap masyarakat

**THE EFFECT OF THE INTENSITY OF THE FAMILY PLANNING PUBLIC SERVICE  
ADVERTISING VERSION "CHOOSING A HAPPY LIFE ACCORDING TO MY  
CHOICE" IN TELEVISION AND THE KNOWLEDGE LEVEL ON COMMUNITY  
ATTITUDES IN PEDURUNGAN DISTRICT**

**Abstract**

The effect of information technology in Indonesia has accelerated very quickly in recent years. One of which is mass communication. The formulations of the problems in this study are 1) How is the effect of the intensity of the family planning public service ad version "choosing a happy life according to my choice" in television on the knowledge level of the community in Pedurungan district?; and 2) How is the effect of the knowledge level of the family planning public service ad version "choosing a happy life according to my choice" in television on the attitude of the community in Pedurungan district? Therefore this research aims to 1) analyze the relationship between advertising intensity on the attitude of the community and 2) examine the relationship between the levels of knowledge on the community's attitudes.

This study uses the theory of S-O-R and needles (hypodermic). The method in this study is quantitative. The type of this research is a correlational survey using a questionnaire as an instrument. Respondents in this study are 100 people in Pedurungan using explanatory research. The analysis technique used in this study is Pearson product moment correlation.

This study shows that the intensity of advertising has a significant effect on community's attitudes. The strength of the effect between the intensity of advertising and the attitude of the community is 0.643, while the strength of the effect between the levels of knowledge and the attitude of the community is 0.576. Both effects are categorized into low category. The direction of the two effects is linear. The result of the sig (2-tailed) value shows the probability number of 0,000 and 0,000 both  $< 0.05$ . It can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. It means that there is a significant and linear effect between the intensity of the advertisement and the level of knowledge on the attitudes of the community.

Keywords: advertising intensity, levels of knowledge, attitudes of community

