KORELASI TINGKAT PENGETAHUAN IBU HAMIL DI RUMAH SAKIT BERSALIN AVISENA TERHADAP PROGRAM "INISIASI DINI" DEPARTEMEN KESEHATAN
(Studi Khalayak Tentang Komunikasi Pemasaran Sosial)

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta
Email : gustiariksa@gmail.com

Abstract

Social Marketing communication is a planned activity, and organized to achieve social goals. In this study, researchers tried to raise the social marketing communications phenomenon that occurs in the early initiation program on cognition level of pregnant women through the medium of communication Above The Line (ATL) is a newspaper / print Ad, posters, flyers, banners, and billboards). This study aimed to determine the correlation level of cognition Maternity in Maternity Hospital Maternal and Child Avisena Jakarta about the program "Early initiation" Department of Health through ATL media and empower the position of pregnant women on the program "Early initiation" in his early life. This study uses a quantitative correlation type that is asking a relationship between two or more variables, while the method used is a survey research methods, information was collected from respondents to the questionnaire as a data collection tool staple. These results indicate, there is a low correlation between the level of cognition Maternity Hospital Avisena of the program "Early Initiation" on ATL media, as evidenced by the results of the calculation with Pearson Product Moment Correlation formula which produces only 0,361 figures with a significance level of 95%. But it is enough to prove that there was indeed a significant correlation between the level of cognition Maternity Hospital Avisena to the program "Early Initiation" on ATL media, although still in a relatively low level.
Key words: Correlation , level of cognition , communication, social marketing communications, program " Early Initiation " Department of Health, media Above The Line (ATL).

Abstrak

Komunikasi Pemasaran Sosial adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan untuk mencapai tujuan sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengangkat fenomena komunikasi pemasaran sosial yang terjadi pada program inisiasi dini Depkes tentang tingkat pengetahuan ibu Hamil melalui media komunikasi *Above The Line (ATL)* yaitu surat kabar/*print Ad*, poster, *flyer*, spanduk, dan *billboard*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi tingkat pengetahuan Ibu Hamil di Rumah Sakit Bersalin Ibu dan Anak Avisena Jakarta tentang program "inisiasi dini" Depkes melalui media ATL dan memberdayakan posisi ibu hamil pada program "inisiasi dini" dalam awal kehidupan anaknya.Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif korelasional yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Hasil penelitian ini menunjukan, terdapat korelasi yang rendah antara tingkat pengetahuan Ibu Hamil di Rumah Sakit Avisena terhadap program "Inisiasi Dini"pada media ATL, terbukti dengan hasil penghitungan dengan rumus Korelasi Pearson Product Moment yang hanya menghasilkan angka 0,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 95%. Namun hal ini cukup dapat membuktikan bahwa memang terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat pengetahuan Ibu Hamil di Rumah Sakit Avisena terhadap program "Inisiasi Dini" pada media ATL, walaupun masih dalam tataran yang tergolong rendah.
Kata kunci: Korelasi, tingkat pengetahuan, komunikasi pemasaran sosial, program "Inisiasi Dini Depkes", media Above The Line (ATL).

PENDAHULUAN

Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesamanya. Dalam kehidupannya manusia sering dipertemukan satu sama lainnya dalam suatu wadah baik formal maupun informal.

Komunikasi dalam konteks apapun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Kita belajar makna cinta, kasih sayang, keintiman, simpati, rasa hormat, rasa bangga, bahkan irihati, dan kebencian. Maka dengan komunikasi kita dapat mengalami berbagai kualitas perasaan itu dan membandingkannya antara perasaan yang satu dengan perasaan

yang lainnya. Karena itu tidak mungkin kita dapat mengenal makna cinta bila kitapun tidak mengenal benci. Kita tidak akan mengenal makna pelecehan bila kita tidak mengenal makna penghormatan. Lewat umpan balik orang lain kita memperoleh informasi bahwa kita orang yang sehat secara jasmani dan rohani, dan bahwa kita orang yang berharga. Penegasan orang lain atas diri kita membuat kita merasa nyaman dengan diri sendiri dan percaya diri.

Komunikasi berpola stimulus – respon adalah model komunikasi yang masih terlihat dalam kehidupan keluarga. Komunikasi ini sering terjadi pada saat orang tua mengasuh bayi. Orang tua lebih aktif dan kreatif memberikan stimulus (rangsangan), sementara bayi berusaha memberikan respons (tanggapan).

Kedekatan hubungan pihak – pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis – jenis pesan atau *respons* nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat (Mulyana, 2003 : 73). Meskipun setiap orang dalam komunikasi antarpribadi bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya komunikasi antarpribadi bisa saja didominasi oleh suatu pihak. Misalnya, komunikasi seorang ibu dengan anak yang baru dilahirkan maka yang mendominasi adalah ibunya dengan memberikan sentuhan dan kontak fisik.

Di Indonesia angka kematian bayi terbilang cukup tinggi yang hanya dikarenakan pemberian air susu ibu. Memang terkesan remeh karena pada umumnya penyebab kematian bayi dikarenakan penyakit infeksi, seperti infeksi saluran pernapasan akut, diare dan campak. Tetapi faktanya justru penyebab yang mendasari kematian bayi adalah gizi buruk yang mencapai hingga 54 persen dari penyebab lainnya.

Terkait manfaat ASI, maka diadakan Pekan ASI 2014 yang berlangsung 1 – 7 Agustus dengan Tema *"Breastfeeding : the 1st hour early initiation can save one million babies"* atau "Menyusui pada 1 jam pertama menyelamatkan lebih dari satu juta bayi" yang sama halnya disebut program Inisiasi Dini. Program ini dilaksanakan juga di rumah sakit – rumah sakit pemerintah maupun swasta, umum maupun khusus, untuk menerapkan 10 langkah perlindungan ibu dan bayi secara terpadu dan paripurna (Kompas, 3 Agustus 2007 : 42).

Program "Inisiasi Dini" yang dilakukan oleh Depkes merupakan lanjutan dari proses kampanye komunikasi pemasaran sosial yang telah dilakssanakan pada tahun-tahun sebelumnya. Program sosialisasi "Inisiasi Dini" yang dilakukan sebelumnya oleh Depkes dinilai masih belum menunjukkan signifikansi target yang di harapkan. Sejalan dengan berkembangnya sistem komunikasi pemasaran saat ini, Depkes bermaksud untuk kembali melakukan sosialisasi program "Inisiasi Dini" melalui kampanye di berbagai medium komunikasi yang makin berkembang saat ini.

Pemasaran Sosial adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasiknan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas peneliti mencoba mengangkat fenomena komunikasi pemasaran sosial yang terjadi pada program inisiasi tersebut. Selain itu dalam kegiatan inisiasi tersebut terjadi proses komunikasi antar personal yang lebih jelasnya komunikasi nonverbal antara ibu dan anaknya yang baru dilahirkan. Peneliti berusaha menjelaskan dan membuktikan bahwa komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh pemerintah/depkes dalam program inisiasi dini melalui media komunikasi *Above The Line* (Surat Kabar, Poster, Print Ad, Spanduk) dapat diterima dan dimengerti yang kemudian di praktekkan oleh calon ibu/ ibu hamil sehingga dapat digunakan sebagai salah satu pencegah tingginya angka kematian bayi. Maka dilakukan penelitian mengenai Korelasi Tingkat Pengetahuan Ibu Hamil Di Rumah Sakit Bersalin Avisena Tentang Program "Inisiasi Dini" Depkes (Studi Khalayak Tentang Komunikasi Pemasaran Sosial).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperoleh permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini, yaitu : (1) Adakah hubungan antara tingkat pengetahuan Ibu Hamil Di Rumah Sakit Bersalin Avisena tentang Program "Inisiasi Dini" Depkes?; (2)

Apakah Komunikasi Pemasaran Sosial Program "Inisiasi Dini" yang dilakukan oleh Depkes berjalan efektif?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi tingkat pengetahuan Ibu Hamil di Rumah Sakit Avisena tentang program "Inisiasi Dini" Depkes dan memberdayakan posisi ibu hamil pada program "Inisiasi Dini" dalam awal kehidupan anaknya.

KAJIAN PUSTAKA

Tingkat Pengetahuan, Penyuluhan dan Komunikasi

Dalam proses komunikasi, kognisi atau pengetahuan sering dipandang sebagai salah satu hasil akhir atau tujuan yang terpenting. Dr. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm (1987:115) mengatakan bahwa pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran, informasi dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia.seseorang mengetahui berarti dia mengamati secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali, atau sudah biasa terhadap sesuatu hal, menginsafi kesamaan dengan sesuatu yang sudah lebih dulu diketahui, memahami, meyakini atau merasa pasti serta menyadari kebenaran tentang sesuatu hal.

Efek kognitif merupakan efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau semakin meningkat pengetahuan dan intelektualitasnya. Pesan yang disampaikan komunikator kepada pikiran komunikan, yang berarti tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran komunikan.

Efek afektif, kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu tetapi juga tergerak hatinya sehingga menimbulkan perasaan tertentu. Efek yang terakhir adalah efek behavioural yakni efek yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Effendy, 2002 : 7).

Komunikasi

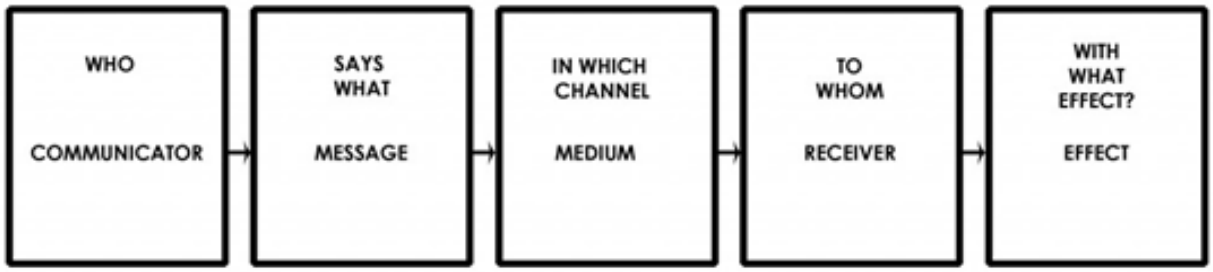
Sedangkan menurut Harold D. Laswell, sebagaimana dikutip oleh Sandjaja (1999:7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut:*Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?).

Komunikasi adalah suatu sarana yang penting bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Manusia adalah makhluk hidup yang hidup secara berkelompok dan saling bergantung satu sama lain jadi tanpa adanya komunikasi antar manusia maka dapat dipastikan bahwa manusia tidak akan mampu hidup hingga sekarang.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, ada 5 proses penting didalamnya (Machfud, 2006:1):

1. *Awareness* atau penciptaan pengenalan
   Apabila suatu perusahaan mempunyai produk yang hendak dipasarkan, maka



Gambar 1. ***Laswell's Model***

terlebih dahulu harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

2. *Comprehension* atau pemahaman
   Suatu perusahaan harus memberikan penjelasan kepada calon konsumen produknya mengenai produk yang ditawarkan.
3. *Interest* atau Ketertarikan
   Proses ketertarikan atau interest adalah bagaimana cara untuk menarik minat para calon konsumen untuk mau membeli produk yang sedang dipasarkan.
4. *Intention to buy*
   Proses berikutnya setelah terciptanya interest, mulai mengarah kepada interaksi langsung antara produk dengan konsumen
5. *Action*
   Setelah terbentuknya keinginan untuk membeli dalam benak konsumen, maka tahap berikutnya tinggal mengharapkan agar terjadinya action, atau tindakan nyata mewujudkannya.

Komunikasi Pemasaran Sosial

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga nirlaba adalah pemasaran sosial. Menurut Philip Kotler, Komunikasi Pemasaran Sosial adalah Desain, implementasi dan kendali program-program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku individu dengan cara yang dipercaya oleh pemasar dan sesuai dengan minat individu untuk kepentingan individu atau masyarakat.

Pemasaran Sosial Dalam Promosi Kesehatan

Di bidang kesehatan, konsep pemasaran telah di terapkan di berbagai negara untuk berbagai program. Indonesia telah menggunakan pendekataan ini dalam penanggulangan diare melalui rehidraksi oral, imunisasi, penanggulan kekurangan vitamin A, keluarga berencana dan lainnya.

Pemasaran Sosial adalah suatu bentuk disiplin untuk mengembangkan kegiatan komunikasi kesehatan. Tujuannya adalah mendapat kata yang tepat dipakai untuk meyakinkan para ibu berbuat seperti yang dianjurkan, tokoh yang dipakai untuk menyampaikan pesan, saluran komunikasi (langsung dan tidak langsung), dan bagaimana memanfaatkan saluran komunikasi tersebut sebaik – baiknya.

Media Luar Ruang

Bentuk promosi media luar ruang atau out of home media seperti *billboard*, papan nama (*signboard*), poster, *flyer* dan *banner* (spanduk) memiliki peluang untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

Kelebihan *out of home* (media luar ruang) dibanding dengan tayangan iklan di televisi masih kalah jauh, khususnya dalam perolehan cakupan dan intensitasnya.Tetapi media ini memiliki kelebihan yaitu frekuensi yang lebih tinggi dan lebih murah dibanding dengan iklan di televisi.

Surat kabar sebagai Media komunikasi Massa

Dalam bukunya, Onong menyebutkan bahwa media massa diartikan sebagai media yang mampu menimbulkan keserempakan diantara khalayak yang sedang memperhatikan pesan – pesan yang sedang dilancarkan oleh media tersebut (Effendi, 1990 : 26). Dari definisi Onong tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua jenis media sebagai penyalur pesan yaitu media cetak yang terdiri dari surat kabar dan majalah serta media elektronik yang terdiri dari televisi, radio, dan film. Sedangkan media cetak diasumsikan sebagai media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman hitam putih (Kasali, 1992 : 99).

Informasi

Informasi dapat diartikan sebagai suatu rekaman fenomena yang diamati, data atau fakta dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung, makna data, sesuatu yang dapat mengurangi ketidakpastian atau dapat juga berupa putusan – putusan yang dibuat, dapat disimpulkan bahwa informasi lebih bermakna berita. Tetapi informasi bisa jadi hanya berupa kesan pikiran seseorang sehingga tidak mudah mendefinisikan konsep informasi, karena informasi sendiri mempunyai berbagai macam aspek, ciri, manfaat yang satu dengan lainnya terkadang sangat berbeda (Pawit, 1988:3).

Obyek informasi adalah sangat luas yaitu segala sesuatu tentang alam ini, termasuk segala peristiwa yang terjadi didalamnya. Dari sekian banyak informasi, hanya sebagian kecil yang dapat dirasakan, didengar, dilihat, dan direkam manusia.

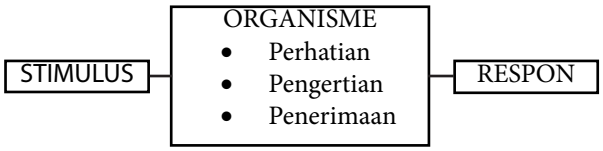
Program Inisiasi Dini

Terkait manfaat ASI, tema Pekan ASI 2014 yang berlangsung 1 – 7 Agustus adalah "*Breastfeeding : the 1st haour early initiation can save one million babies*" atau "Menyusui pada 1 jam pertama menyelamatkan lebih dari satu juta bayi" (Kompas, 2010 : 42).

Menurut Ina Hernawati, Direktur Bina Gizi Masyarakat Departemen Kesehatan (Depkes), sebagai perwujudan komitmen terhadap Deklarasi Innocenti, Depkes mengeluarkan sejumlah peraturan untuk menjamin pemberian ASI pada bayi. Deklarasi Innocenti disusun dan diadopsi peserta pertemuan WHO/Unicef tentang *Breast feeding in the 1990s : A Global Initiative* yang berlangsung di Florence, Italia, 30 Juli – 1 Agustus 1990 (Kompas, 2007 : 42).

Teori S – O – R

Untuk memudahkan penelitian yang sistematis dan logis dalam menganalisis suatu masalah, maka penulis mengemukakan teori yang dianggap sesuai dengan penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk menunjang penelitian yaitu, Teori S – O – R. Teori S – O – R merupakan singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon. Menurut teoti ini, efek yang ditimbulkan oleh reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga komunikan dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur - unsur dalam model ini adalah pesan (*stimulus*), komunikan (organisme), dan efek (respon).



Gambar 2 Gambar Teori S – O – R

Unsur - unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (*Stimulus*), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Komunikan (Organisme), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperthatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk komunikan mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Efek (Respon), merupakan dampak dari pada komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu : sikap afektif, kognitif, dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi. Efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 1993 : 254).

Hipotesis Penelitian

1. Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan Ibu Hamil Di Rumah Sakit Bersalin Avisena tentang Program "Inisiasi Dini" Depkes
2. Ha:Ada hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan Ibu Hamil Di Rumah Sakit Bersalin Avisena tentang Program "Inisiasi Dini" Depkes

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tingkat kognisi adalah suatu proses menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis. Tingkat kognisi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan ibu hamil di Rumah Sakit Bersalin Avisena terhadap Program Inisiasi Dini Depkes pada *media above the line*. Sedangkan hal – hal yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan ibu hamil di Rumah Sakit Bersalin Avisena

terhadap program Inisiasi Dini Depkes pada *media above the line* adalah total skor jawaban dari pertanyaan yang ada dalam kuisioner dan digunakan sebagai pedoman saat wawancara oleh peneliti kepada responden.

Kerangka Berpikir

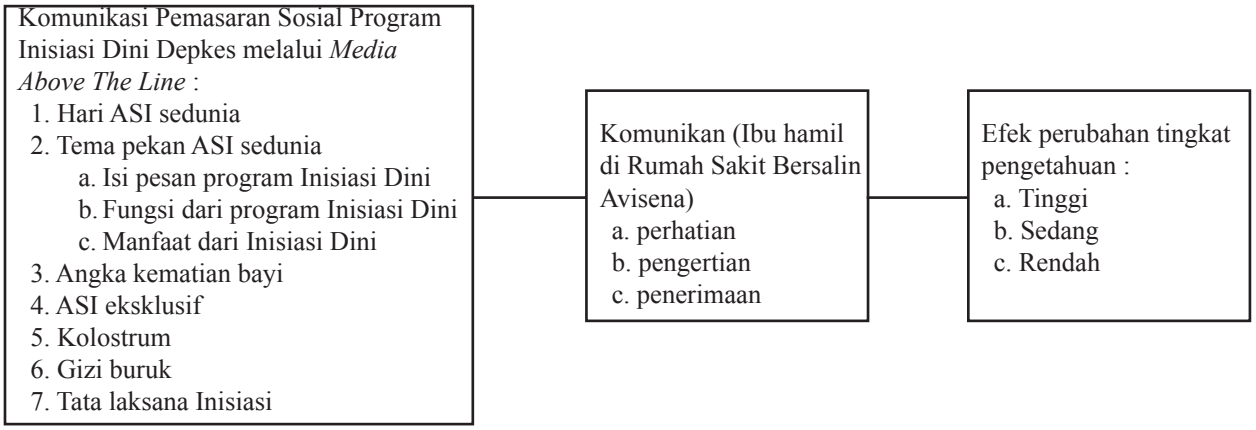
Program ”Inisiasi Dini” yang dilakukan oleh Depkes merupakan lanjutan dari proses kampanye komunikasi pemasaran sosial yang telah dilakssanakan pada tahun-tahun sebelumnya. Komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Depkes diharapkan dapat menjadi manajemen perubahan sosial yang meliputi desain, implementasi, dan kontrol program yang ditujukan untuk meningkatkan akseptabilitas terhadap suatu idea atau praktik sosial dalam satu kelompok target adopter atau lebih.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Pada penelitian ini, tingkat kognisi ibu hamil di Rumah Sakit Bersalin Avisena terhadap Program Inisiasi Dini Depkes pada media *Above The Line* ini menggunakan metode korelasional. Sedangkan metode yang digunakan adalah *metode survey*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Peneliti melakukan penelitian di Rumah Sakit Bersalin Avisena karena rumah sakit tersebut merupakan rumah sakit bersalin terlengkap dan terjangkau di wilayah Jakarta Selatan dan merupakan salah satu rumah sakit rujukan dari pemerintah/depkes mengenai program pelaksanaan inisiasi dini dan juga sebagai kegiatan lanjutan dari penghargaan–penghargaan yang telah diterima sebelumnya mengenai kesehatan ibu dan bayi.



Gambar 3. Bagan kerangka berfikir tingkat kognisi ibu hamil di Rumah Sakit Bersalin Avisena terhadap program inisiasi dini depkes melalui *Media Above The Line*

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh ibu hamil yang terdaftar di Rumah Sakit Bersalin Avisena kurang lebih sebanyak 553 orang yang berbeda pada setiap bulannya (data pada bulan November 2014).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Proportional Stratified Sampling. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel untuk tiap- tiap jenjang kelas dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1.
Rincian Jumlah Sampel yang Menjadi Responden

No	Jenjang Kelas (Usia)	Populasi	%	Sampel	Pembulatan
1	Usia 18-27	214	26,76 %	148 (232) 553 =62,0904	90 90
2	Usia 28-37	191	34,54 %	191 (232) 553 =80,1302	80 80
3	Usia 38-47	148	38,70 %	214 (232) 553 =89,7794	62 62
Jumlah		553	100%		232

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Daftar pertanyaan bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Umar, 2002). Untuk penelitian ini, akan digunakan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Lima kategori tersebut dapat dijabarkan:

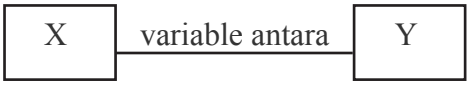
1. Jawaban sangat tidak tahu (STT) dengan skor 1
2. Jawaban tidak tahu (TT) dengan skor 2
3. awaban ragu-ragu (R) dengan skor 3
4. Jawaban tahu (T) dengan skor 4
5. Jawaban sangat tahu (ST) dengan skor 5.

Kepustakaan

Mencari data dan informasi melalui dokumen dari Rumah Sakit Bersalin yang terpilih menjadi populasi, data dari internet, serta bacaan lain yang relevan dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel yang akan diteliti dapat terlihat pada gambar berikut:



Dari gambar tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

X = Variabel bebas = Korelasi tingkat pengetahuan ibu hamil

Variabel antara = Media komunikasi

Y = Variabel terikat = Tingkat partisipasi program inisiasi dini

Validitas Data

Untuk mengukur validitas data, peneliti akan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* dengan bantuan program SPSS version 12 for windows.

Rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = korelasi Product Moment

x = skor pernyataan

y = skor total

n = jumlah sampel

Angka korelasi yang didapat, nantinya akan diuji dengan menggunakan syarat yang ditentukan untuk bisa dianggap valid. Dalam penelitian ini taraf signifikansi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Syarat tersebut adalah:

Jika, r hitung > r tabel = valid r hitung < r tabel = tidak valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Karena teknik ini tepat digunakan pada instrumen yang memiliki bentuk skala 1-5 (Umar, 2002), seperti pada penelitian ini. Rumus Cronbach's Alpha, yaitu :

$$ri = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right\}$$

Keterangan:

ri = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

st = varians total

∑si = jumlah varians butir

Nunnally (dalam Aini, 2006) menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel atau bisa dipercaya bila memiliki nilai koesfisien Alpha > 0,60. Proses penghitungan ini akan dibantu dengan program SPSS version 12 for windows.

Teknik Analisis Data

Korelasi

Untuk analisis korelasi akan digunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan

bantuan program SPSS version 12 for windows, yaitu:

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

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, maka bila:

t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Regresi Linear Sederhana

Adapun persamaan rumusnya adalah sebagai berikut (dalam Sugiyono,2007) dengan bantuan program SPSS *version 12 for windows* : $\hat{y} = a + b.x$, dimana :

$$a = \frac{\sum y_1 \sum x_1^2 - \sum x_1 \sum x_1 y_1}{n\sum x_1^2 - \left(\sum x_1\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum x_1 y_1 - \sum x_1 \sum y_1}{n\sum x^2 - \left(\sum x_1\right)^2}$$

Keterangan:
$\hat{y}$ = nilai yang diprediksikan
a = nilai konstanta jika x = 0
x = nilai variabel independen
b = nilai koefisien regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini seluruh ibu hamil yang terdaftar di Rumah Sakit Bersalin Avisena kurang lebih sebanyak 553 orang yang berbeda pada setiap bulannya (data responden ini berdasarkan pada bulan November 2014) yang diambil dari semua tingkatan usia ibu hamil, yaitu Usia 18-27 berjumlah 90 orang, Usia 28-37 berjumlah 80 orang, Usia 38-47 berjumlah 62 orang. Adapun jumlah keseluruhan responden adalah 232 orang.

Dengan menggunakan proporsional stratified sampling dalam proses pengikutsertaan responden dan juga penggunaan rumus Yamane dalam menentukan jumlah responden, diperoleh angka 232 responden. Jumlah responden untuk masing-masing tingkatan Usia yaitu Usia 18-27 berjumlah 90 orang, Usia 28-37 berjumlah 80 orang, Usia 38-47 berjumlah 62 orang. Adapun jumlah keseluruhan responden adalah 232 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Product Moment. Syarat umum dinyatakan valid adalah kalau hasil korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 232 responden, namun pengujian instrumen hanya dilakukan pada 30 responden. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa r tabel = 0,374. Jadi, bila koefisien kurang dari 0,374 maka dinyatakan tidak valid.

Dari data yang tertera dalam tabel tersebut terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel tingkat kognisi ibu hamil dapat dinyatakan valid. Hal ini didapat dari hasil perbandingan nilai korelasi semua item yang nilainya lebih besar dari r tabel (0,374), dimana nilai r hitung yang paling rendah adalah pada item ke-5 yaitu sebesar 0,387.

Variabel program inisiasi dini pada media ATL terdiri dari 30 item pertanyaan, dari hasil perhitungan validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment diketahui nilai terendah item pertanyaan variabel program inisiasi dini pada media ATL adalah pada item ke-21 dengan nilai 0,424. Namun demikian nilai tersebut hasilnya masih lebih besar dari r tabel (0,374), sehingga dapat dikatakan bahwa semua item yang tercakup dalam variabel program inisiasi dini pada media ATL semuanya valid

untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian instrumen selanjutnya adalah uji reliabilitas, yang hasilnya disajikan di bawah ini :

Tabel 2.
Pengujian reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Tingkat kognisi Ibu Hamil	0,921	Reliabel
Program inisiasi dini pada media ATL	0,937	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui nilai ataupun koefisien reliabilitas variabel penelitian yang meliputi variabel Tingkat kognisi Ibu Hamil dan Program inisiasi dini pada media ATL nilainya lebih besar dari 0,60. Sesuai dengan yang dikatakan Nunnally (dalam Aini, 2006), bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel atau bisa dipercaya bila memiliki nilai koesfisien Alpha > 0,60. Dengan demikian selain valid, kedua variabel dalam penelitian ini juga dapat dikatakan reliabel.

Distribusi Variabel Penelitian

Tingkat Kognisi Ibu Hamil

Indikator tingkat kognisi ibu hami terhadap program inisiasi dini pada penelitian ini meliputi : pengetahuan tentang Hari ASI sedunia, pengetahuan tentang tema pekan ASI sedunia, pengetahuan penyebab tingginya angka kematian bayi, pengetahuan manfaat ASI Eksklusif, pengetahuan dari makna kolostrum, pengetahuan tentang penyebab dari terjadinya gizi buruk, dan pengetahuan tata laksanana isisiasi dini. Tabel berikut ini akan menguraikan persepsi responden mengenai tingkat kognisi yang dihadapinya:

Tabel 3.
Deskripsi variabel tingkat kognisi (x) Item pertanyaan 1-28

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
28 – 50,3	Sangat tdk tahu	0	0,0
50,4 – 72,7	Tidak tahu	0	0,0
72,8 – 95,1	Ragu-ragu	209	90,1
95,2 – 117,5	Tahu	23	9,9
117,6 – 140	Sangat Tahu	0	0,0
Jumlah		232	100,0

Sumber : data primer diolah

Dengan melihat tabel tersebut, maka tingkat kognisi yang dialami oleh responden penelitian yang merupakan Ibu Hamil pada RSIA Avisena lebih banyak pada kategori ragu-ragu yang menyatakan hal tersebut berjumlah 90,1 persen, sedangkan yang menyatakan tingkat kognisi dalam kategori tahu jumlahnya 9,9 persen. Melihat kenyataan di atas maka tingkat kognisi memang dialami oleh responden, meskipun masih dalam taraf ragu-ragu.

Tabel 4.
Deskripsi indikator tahu hari ASI Sedunia dalam variabel tingkat kognisi

Interval	Kategori	Jumlah	Persetase
8 – 14,3	Sangat Tdk Tahu	0	0,0
14,4 – 20,7	Tidak Tahu	12	5,2
20,8 – 27,1	Ragu-Ragu	201	86,6
27,2 – 33,5	Tahu	18	7,8
33,6 – 40	Sangat Tahu	1	0,4
Jumlah		**232**	**100,0**

Sumber : data primer diolah (lampiran 7)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 232 responden penelitian, 86,6 persen menyatakan tahu hari ASI Sedunia dalam kategori ragu-ragu. Untuk responden yang tahu hari ASI Sedunia masuk kategori tahu jumlahnya 7,8 persen, dan kategori sangat setuju jumlahnya hanya 0,4 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa responden Ibu Hamil di RSIA Avisena relatif ragu-ragu tentang pengetahuan hari ASI Sedunia. Hanya 8,2 persen saja yang benar-benar tahu hari ASI Sedunia. Dengan kata lain responden tidak terlalu tahu hari ASI Sedunia.

Deskripsi indikator kedua yang diwakili oleh item pertanyaan 9-28 yaitu tahu tema pekan

ASI Sedunia, dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5.
Deskripsi indikator tahu tema pekan ASI Sedunia dalam variabel tingkat kognis

Interval	Kategori	Jumlah	Persetase
20 – 35,9	Sangat tidak tahu	0	0,0
36 – 51,9	Tidak tahu	0	0,0
52 – 67,9	Ragu-ragu	201	86,6
68 – 83,9	tahu	31	13,4
84 – 100	Sangat tahu	0	0,0
Jumlah		**232**	**100,0**

Sumber : data primer diolah

Hasil deskripsi di atas diketahui bahwa tahu tema pekan ASI Sedunia yang dialami oleh responden penelitian ternyata dalam kategori ragu-ragu, yaitu berjumlah 201 orang atau 86,6 persen. Untuk responden lainnya termasuk yang mempunyai pengetahuan tema pekan ASI Sedunia dalam kategori setuju, yaitu 13,4 persen. Pengetahuan tema pekan ASI Sedunia termasuk juga menyangkut pemahaman terhadap manfaat dari Inisiasi Dini, dan isi pesan dan fungsi dari program inisiasi dini . Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, responden pun jarang mengetahui tema pekan ASI Sedunia.

Deskripsi indikator ketiga yang diwakili oleh item pertanyaan 28-32 yaitu tahu penyebab tingginya angka kematian bayi, dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 6.
Deskripsi indikator tahu penyebab tingginya angka kematian bayi dalam variabel tingkat kognisi

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
20 – 35,9	Sangat tdk tahu	0	0,0
36 – 51,9	Tidak tahu	0	0,0
52 – 67,9	Ragu-ragu	201	86,6
68 – 83,9	tahu	31	13,4
84 – 100	Sangat tahu	0	0,0
Jumlah		**232**	**100,0**

Sumber : data primer diolah

Hasil deskripsi di atas diketahui bahwa yaitu tahu penyebab tingginya angka kematian bayi yang dialami oleh responden penelitian ternyata dalam kategori ragu-ragu, yaitu berjumlah 201 orang atau 86,6 persen. Untuk responden lainnya termasuk yang mempunyai pengetahuan yaitu tahu penyebab tingginya angka kematian bayi dalam kategori setuju, yaitu 13,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, responden pun jarang mengetahui penyebab tingginya angka kematian bayi.

Deskripsi indikator keempat yang diwakili oleh item pertanyaan 33-36 yaitu tahu manfaat dari ASI Eksklusif, dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 7.
Deskripsi indikator tahu manfaat dari ASI Eksklusif dalam variabel tingkat kognisi

Interval	Kategori	Jumlah	Persetase
20 – 35,9	Sangat tidak tahu	0	0,0
36 – 51,9	Tidak tahu	0	0,0
52 – 67,9	Ragu-ragu	201	86,6
68 – 83,9	tahu	31	13,4
84 – 100	Sangat tahu	0	0,0
Jumlah		**232**	**100,0**

Sumber : data primer diolah

Hasil deskripsi di atas diketahui bahwa yaitu tahu manfaat dari ASI Eksklusif yang dialami oleh responden penelitian ternyata dalam kategori ragu-ragu, yaitu berjumlah 201 orang atau 86,6 persen. Untuk responden lainnya termasuk yang mempunyai pengetahuan yaitu tahu manfaat dari ASI Eksklusif dalam kategori setuju, yaitu 13,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, responden pun jarang mengetahui tahu manfaat dari ASI Eksklusif.

Indikator kelima yang digunakan dalam variabel tingkat kognisi adalah tahu arti dari kolostrum, yang diwakili oleh item pertanyaan 37-38. Hasil kategorinya dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 8.
Deskripsi indikator tahu arti dari kolostrum dalam variabel tingkat kognisi

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase
8 – 14,3	Sangat tdk tahu	0	0,0
14,4 – 20,7	Tidak tahu	12	5,2
20,8 – 27,1	Ragu-ragu	201	86,6
27,2 – 33,5	Tahu	18	7,8
33,6 – 40	Sangat tahu	1	0,4
Jumlah		**232**	**100,0**

Sumber : data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 232 responden penelitian, 86,6 persen menyatakan tahu tahu arti dari kolostrum dalam kategori ragu-ragu. Untuk responden yang tahu arti dari kolostrum masuk kategori tahu jumlahnya 7,8 persen, dan kategori sangat setuju jumlahnya hanya 0,4 persen. Sehingga dapat diketahui bahwa responden Ibu Hamil di RSIA Avisena relatif ragu-ragu tentang pengetahuan arti dari kolostrum. Hanya 8,2 persen saja yang benar-benar tahu arti dari kolostrum. Dengan kata lain responden tidak terlalu tahu arti dari kolostrum.

Program Inisiasi Dini pada Media ATL

Program Inisiasi Dini yangdilakukan oleh Depkes merupakan lanjutan dari proses kampanya komunikasi pemasaran sosial yang telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya. Program inisiasi dini yang dilakukan sebelumnya oleh Depkes masih dinilai belum menunjukkan signifikansi target yang di harapkan. Sejalan dengan berkembangnya sistem komunikasi pemasaran sosial saat ini, Depkes bermaksud untuk melaksanakan publikasi tentang kampanya program inisiasi dini kembali melalui media Above The Line yang meliputi, iklan layanan masyarakat pada billboard, baliho, flyer, brosur dan surat kabar.

Pembahasan

Hasil pembahasan selengkapnya akan dipilah berdasarkan alat analisis yang digunakan, yaitu :

Analisis Product Moment

Hasil perhitungan korelasi tingkat kognisi ibu hamil tentang program inisiasi dini pada media ATL dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9.
Hasil perhitungan korelasi *product moment*

Korelasi	Koef. Korelasi	t hitung	t tabel	Ket-erangan
r X1Y	0,361	5,863	1,970	Signifi-kan

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 9 di atas dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan secara statistik, koefisien korelasi tingkat kognisi ibu hamil tentang program inisiasi dini pada media ATL adalah sebesar 0,361. Kemudian dilakukan uji t berdasarkan data terlampir diperoleh 5,863. Sedangkan t tabel dengan taraf uji 95 persen, dengan 232 responden, maka dk = n - 2 yaitu (232-2=230), sehingga diperoleh t tabel 1,970. Untuk mengetahui nilai signifikan dari koefisien korelasi diatas maka nilai kedua t dibandingkan satu sama lain, dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa korelasi tingkat kognisi ibu hamil tentang program inisiasi dini pada media ATL adalah signifikan karena t hitung lebih besar dari t tabel dimana 5,863 > 1,970.

Adanya korelasi tingkat kognisi ibu hamil tentang program inisiasi dini pada media ATL membuktikan bahwa media iklan ATL tetap berperan dalam memberikan rangsangan kepada individu untuk mengetahui tentang adanya informasi program inisiasi dini.

Analisis Regresi Sederhana

Pembuktian adanya pengaruh dari kedua variabel di atas juga dibuktikan dari hasil perhitungan regresi sederhana, dimana koefisien regresi juga menunjukkan hasil yang positif, yaitu sebesar 0,361. Hasil perhitungan regresi sederhana antara variabel tingkat kognisi ibu hamil dan variabel program inisiasi dini pada media ATL disajikan dalam tabel 10 berikut ini:

Tabel 10.
Hasil penghitungan regresi sederhana

Variabel	Nilai pengaruh	t hitung	t tabel
Tingkat kognisi	0,361	5,863	1,970

Sumber : data primer diolah

a (Konstanta) = 56,869
b (Koefisien regresi) = 0,441
Koefisien determinasi = 0,130
Program inisiasi dini pada media ATL = 56,869 + 0,441 tingkat kognisi

Uji signifikansi hasil regresi sederhana di atas dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Diketahui t hitung regresi linier sederhana adalah sebesar 5,863. Sedangkan t tabel dengan taraf kepercayaan 95 persen dengan df = n-2 (232-2=230) adalah

sebesar 1,970, sehingga dapat dikatakan hasil perhitungan regresi ini adalah signifikan.

Dari kedua hasil uji statistik di atas (korelasi dan regresi) didapatkan hasil bahwa korelasi tingkat kognisi ibu hamil tentang program inisiasi dini pada media ATL mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan, hasil ini sekaligus dapat menjadi alat pembukti dari hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan korelasi tingkat kognisi ibu hamil tentang program inisiasi dini pada media ATL dengan demikian terbukti, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh antara Korelasi Tingkat Pengetahuan Ibu Hamil di Rumah Sakit Bersalin Avisena Tentang Program Inisiasi Dini Departemen Kesehatan, maka didapatkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi yang rendah antara tingkat pengetahuan Ibu Hamil di Rumah Sakit Avisena terhadap program "Inisiasi Dini"pada media ATL, terbukti dengan hasil penghitungan dengan rumus Korelasi Pearson Product Moment yang hanya menghasilkan angka 0,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 95%. Namun hal ini cukup dapat membuktikan bahwa memang terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat pengetahuan Ibu Hamil di Rumah Sakit Avisena terhadap program "Inisiasi Dini" pada media ATL, walaupun masih dalam tataran yang tergolong rendah.
2. Persentase pengaruh yang dialami variabel program Inisiasi Dini pada media ATL yang disebabkan oleh variabel tingkat pengetahuan Ibu Hamil hanya mencapai angka 13%, hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan koefisien determinan. Minimnya sumbangan persentase pengaruh ini, memperlihatkan bahwa tingkat kognisi Ibu Hamil tentang program inisiasi dini di pengaruhi oleh informasi pada media ATL

Saran

Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang tekait dengan penelitian ini untuk dapat diambil sisi positifnya, diantara saran- saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah:

Manfaat Teoritis, hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama pada bidang komunikasi pemasaran sosial mengenai tingkat pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi ahli kedokteran / kebidanan di Indonesia mengenai tindakan inisiasi setelah proses kelahiran. Dan selain itu diharapkan juga dengan adanya penelitian ini para orang tua khususnya para ibu yang sedang mengandung atau akan melahirkan untuk mencoba program inisiasi setelah proses kelahiran tanpa kekhawatiran yang berlebihan. Bagi para peneliti berikutnya, agar mampu mengupas lebih dalam lagi fenomena-fenomena social dan komunikasi pemasaran sosial yang berhubungan dengan studi pengaruh media ATL terhadap khalayak, terutama yang berhubungan dengan dunia periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, AS. 1990. *Manusia dan Informasi*. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang

Bulaeng. Andi. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanuddin University Press, Makassar

Bulaeng, Andi. 2002. *Teori Manejemen Riset Komunikasi*. Narendra, Jakarta

Cangara, H. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Curran, J, Gurevitch, M. 1994. *Mass Media and Society*. Chapmar and Hall. Inc.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan Pertama. Bandung: Citra Aidya Bakti.

Fisher, Aubrey.b. 1986. *Perspective on Human Communication* (Translation edition). CV. Remaja Karya, Bandung.

Kim, Yun, Young dan B. Gudykunst, W. 1992. *Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill. Inc. All Right reserved. Printed in USA

Koran HU Kompas, Edisi 9 Agustus 2010.

Little John, S.W. 1995. *Theories of Human Communication* (fifth edition). Wadsworth publishing Company, Belmont California

Lorimer, Rowland. 1994. *Mass Communication: A Comparative Introduction*. RedwoodBooks, Tronbridge

McQuail, Dennis. 1996. *Teori Komunikasi Massa. Diterjemahkan oleh Agus Darma dan Aminuddin Ram*. Erlangga, Jakarta

Rahmat, J. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Ruben D, Brent, 1992. *Communication and Human Behaviour*. Third Edition. Prentice- Hall, Inc A Simon Schuster Company, New Jersey

Shoemaker, J. Pamela dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message; Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Publishers USA.

Sudibyo, A. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. LkiS. Yogyakarta

Sugiono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Jakarta

Sugiarto, Durianto, Brand Equity Ten PT Gramedia Pustaka Utama, 2004 hal 4

Sunaryo, S. Doejarsih. 1990. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Liberty. Yogyakarta

Supratikaya, A. 1995. *Komunikasi Antar Pribadi*. Kanisius. Yogyakarta

Susanto, S. Astrid. 1980. *Komunikasi Massa 2*. Binacipta, Jakarta

Suyanto, Agus. 1991. *Psikologi Kepribadian*. Bumi Aksara. Jakarta

Tandiono, Evy. , dan Leonid Julivan Rumambi, S.E, M.M. *Pengaruh Product Placement dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film "Twilight Saga"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8

Tjiptono, Fandy. *Service Management*. Penerbit ANDI Yogyakarta. Yogyakarta. 2008. hal 29

Terence, Shimp. A, *Periklanan dan Promosi* (Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Edisi ketujuh hal 419

TC Melawar - *International advertising strategy A review, reassessment and recommendation*. Journal of Standardization of advertising oscillates.

Tom Alstiel & Jean Grow., 2006. *Advertising Strategy*., London: Sage Publication.

Widya, Yonanda Karina - Strategi Promosi PT Agung Podmoro Land pada proyek Podomoro City Jakarta Barat tahun 2012 Untuk Meningkaatkan Brand Awarenes, Skripsi Marketing Communication

William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, 2000"*Advertising: Principles and Practice*", Fifth EditionPrentice-Hall.

Wilson, Stan Le Roy. 1992. *Mass Media/Mass Culture*. New York Times Company

Zeff, Robin & Brad Aronson., (1999) *Advertising on The Internet*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Zeng, Mand W Reinartz. 2003. *Beyond Online Search : The Road to Profitability*". California Management Review Vol 45.