

**ABSTRACT**

Adolescent women are included in groups prone to anemia. Various attempts have been made to prevent anemia in young women. One of them is health promotion through advertising media related to the prevention of anemia. The research aims to determine the difference in knowledge, attitudes, perception and intention of adolescent women before and after exposure to public service announcement media "Tablet Tambah Darah".

This research is a quantitative study with the quasi-experiment method. The subject of this study is divided into two groups, namely the experiment groups and control groups. The treatment given in this study is watching the community service announcement "Tablet Tambah Darah Versi Selfie" and "Sehat, Cerdas, dan Cantik Tanpa Anemia". The collection of research results using questionnaires with research subjects amounted to 60 subjects.

The results of the analysis show that there was a difference in students' knowledge ( $p= 0.00$ ), attitude ( $p= 0.042$ ), perception ( $p= 0.00$ ) and intention ( $p= 0.006$ ) after watching an advertisement in the experiment groups. There was a difference in students' knowledge after watching an advertisement in the control group ( $p= 0.00$ ). However, the difference in schoolgirls' attitude ( $p= 0.469$ ), perception ( $p= 0.121$ ) and intention ( $p= 0.071$ ) do not occur in the control group even though already watching the advertising media. However, there were differences in attitudes, perceptions and intentions between experiment groups and control groups. Most respondents gave 'enough' value to the advertisement's message in the experiment groups. While in the control group, most of the respondents gave 'good' value to the advertisement's messages.

**Keywords:** Public Service Announcement, Intention, Prevention, Anemia, Adolescent Women

n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n  
n

## ABSTRAK

Remaja putri termasuk dalam kelompok yang rentan terhadap anemia. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mencegah anemia. Salah satunya yaitu promosi kesehatan melalui media iklan layanan masyarakat terkait pencegahan anemia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan pengetahuan, sikap, persepsi dan niat remaja putri sebelum dan sesudah terpapar media iklan layanan masyarakat “Tablet Tambah Darah”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *quasi experiment*. Subjek penelitian ini terbagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Perlakuan yang diberikan dalam penelitian ini yaitu menonton Iklan Layanan Masyarakat “Tablet Tambah Darah Versi *Selfie*” (kelompok eksperimen) dan Video “Sehat, Cerdas, dan Cantik Tanpa Anemia” (kelompok kontrol). Pengumpulan data hasil penelitian menggunakan kuesioner dengan subjek penelitian berjumlah 60 subjek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya perbedaan pengetahuan ( $p=0,00$ ), sikap ( $p= 0,042$ ), persepsi ( $p= 0,00$ ) dan niat ( $p= 0,006$ ) siswi sesudah menonton iklan pada kelompok eksperimen. Terdapat perbedaan pengetahuan siswi sesudah menonton iklan pada kelompok kontrol ( $p= 0,00$ ). Namun, perbedaan sikap ( $p= 0,469$ ), persepsi ( $p= 0,121$ ) dan niat ( $p= 0,071$ ) siswi tidak terjadi pada kelompok kontrol walaupun sudah menonton media iklan. Namun, terdapat perbedaan sikap, persepsi dan niat antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Sebagian besar responden memberikan nilai cukup terhadap pesan iklan pada kelompok eksperimen. Sedangkan pada kelompok kontrol, sebagian besar responden memberikan baik terhadap pesan iklan.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Niat, Pencegahan, Anemia, Remaja Putri