

Pemanfaatan Media Video dan Poster sebagai Strategi Pemasaran Sosial dalam Meningkatkan Pengetahuan Ibu Balita tentang Imunisasi Campak di Posyandu Mekarsari Kelurahan Sukahurip Kota Tasikmalaya

Hafni Rahmiani *¹
Tyara Pratama Yuniar ²
Tazkia Ananda Fuadiya ³
Hannanda Binar ⁴
Adinda Aulia ⁵
Muhammad Wilza Faturahman ⁶
Andy Muharry ⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Siliwangi, Indonesia
*e-mail : 234101001@student.unsil.ac.id, 234101022@student.unsil.ac.id,
234101102@student.unsil.ac.id, 234101104@student.unsil.ac.id, 234101148@student.unsil.ac.id,
234101155@student.unsil.ac.id, andy.muharry@unsil.ac.id

Abstrak

Campak masih menjadi masalah kesehatan masyarakat yang serius di Indonesia, dengan lebih dari 63.000 kasus suspek dan 11.000 kasus terkonfirmasi pada tahun 2025, yang sebagian besar disebabkan oleh rendahnya cakupan imunisasi akibat keterbatasan pengetahuan, persepsi keliru, dan pengaruh informasi yang tidak akurat di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemanfaatan media video dan poster sebagai strategi pemasaran sosial dalam meningkatkan pengetahuan ibu balita tentang imunisasi campak di Posyandu Kelurahan Sukahurip, Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan pre-eksperimental melalui desain one group pre-test post-test, melibatkan 38 ibu balita yang dipilih secara purposif berdasarkan kehadiran di posyandu pada 20 April 2026. Intervensi dilakukan melalui penyuluhan langsung menggunakan media video edukatif dan poster, dilanjutkan dengan penyebaran konten secara daring melalui YouTube dan WhatsApp. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan peningkatan nilai rata-rata pengetahuan secara signifikan dari 75,26 menjadi 92,63 ($p = 0,000$), dengan 20 dari 38 peserta mengalami kenaikan skor individu. Studi kasus ini menunjukkan bahwa kombinasi media audio-visual dan visual dalam pendekatan pemasaran sosial terbukti efektif mengubah pengetahuan dan sikap ibu balita, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan program edukasi kesehatan berbasis komunitas yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Kata kunci: Imunisasi Campak, Pemasaran Sosial, Media Video, Poster Edukasi, Pengetahuan Ibu Balita

Abstract

Measles remains a serious public health problem in Indonesia, with more than 63,000 suspected cases and 11,000 confirmed cases recorded in 2025, largely attributed to low immunization coverage resulting from limited knowledge, misconceptions, and the spread of inaccurate information within communities. This study aimed to evaluate the effectiveness of video and poster media as social marketing strategies in improving the knowledge of mothers with children under five regarding measles immunization at the Posyandu of Sukahurip Village, Tasikmalaya City. A case study method with a pre-experimental approach was employed using a one group pre-test post-test design, involving 38 mothers with children under five who were purposively selected based on their attendance at the posyandu on April 20, 2026. The intervention was carried out through direct counseling using educational video and poster media, followed by online content dissemination via YouTube and WhatsApp. The Wilcoxon test results demonstrated a statistically significant increase in the mean knowledge score from 75.26 to 92.63 ($p = 0.000$), with 20 out of 38 participants showing individual score improvements. This case study concludes that the combination of audio-visual and visual media within a social marketing approach is effective in improving knowledge and attitudes among mothers with children under five, with practical implications for developing more structured and sustainable community-based health education programs.

Keywords: Measles immunization, social marketing, video media, educational posters, knowledge of mothers of toddlers

PENDAHULUAN

Campak merupakan salah satu penyakit menular yang masih menjadi perhatian utama dalam bidang kesehatan masyarakat, khususnya pada kelompok anak-anak. Penyakit ini disebabkan oleh virus measles yang memiliki tingkat penularan sangat tinggi dan dapat menyebar melalui droplet atau percikan saluran pernapasan saat penderita batuk atau bersin. World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa campak termasuk salah satu penyakit paling menular pada manusia, dengan kemampuan penularan yang sangat cepat terutama pada individu yang belum mendapatkan imunisasi (WHO, 2023). Secara global, campak masih menjadi penyebab kesakitan dan kematian utama pada anak, di mana pada tahun 2023 diperkirakan terdapat sekitar 10,3 juta kasus dengan lebih dari 100.000 kematian yang sebagian besar dialami oleh balita di bawah usia lima tahun (WHO, 2025).

Di Indonesia, campak juga tetap menjadi salah satu penyakit menular yang memerlukan penanganan khusus. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, pada tahun 2025 tercatat lebih dari 63.000 kasus suspek campak dengan lebih dari 11.000 kasus terkonfirmasi (Kementerian Kesehatan RI, 2025). Beberapa wilayah juga melaporkan terjadinya Kejadian Luar Biasa (KLB) campak yang mengindikasikan bahwa transmisi penyakit ini masih terjadi secara aktif (Kementerian Kesehatan RI, 2025). Pada tingkat regional, Jawa Barat tercatat sebagai salah satu provinsi dengan jumlah kasus campak yang cukup tinggi. Tingginya kasus di wilayah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti besarnya jumlah penduduk, tingginya mobilitas masyarakat, serta masih adanya sekelompok populasi anak yang belum mendapatkan imunisasi secara lengkap.

Tingginya kasus campak ini pada dasarnya berakar dari rendahnya cakupan imunisasi, padahal imunisasi adalah langkah paling efektif untuk mencegah campak dan membentuk kekebalan kelompok (*herd immunity*) apabila cakupannya mencapai batas minimal 95% (WHO, 2023). Meskipun vaksin sudah tersedia, pada kenyataannya masih banyak orang tua yang belum memberikan imunisasi secara penuh. Rendahnya cakupan imunisasi ini sangat dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan masyarakat terkait manfaat vaksin, kekhawatiran yang berlebihan terhadap efek samping, serta masifnya penyebaran informasi palsu (hoaks) seputar imunisasi (Sari & Nadjib, 2019). Lebih jauh lagi, keputusan orang tua dalam mengimunisasi anak juga dibentuk oleh faktor sosial, budaya, dan dukungan dari pihak keluarga terdekat (Sari & Nadjib, 2019).

Dalam menghadapi hambatan perilaku kesehatan masyarakat tersebut, diperlukan sebuah pendekatan edukatif yang mampu mempengaruhi sikap secara sistematis, salah satunya melalui strategi pemasaran sosial (*social marketing*) yang berfokus pada perilaku individu agar menjadi lebih sehat melalui prinsip-prinsip pemasaran (Kotler & Lee, 2011). Upaya pemasaran sosial dalam riset ini mengintegrasikan pemanfaatan media video edukasi dan poster. Media video digunakan karena keunggulannya dalam menyajikan informasi secara audio-visual yang terbukti lebih menarik dan lebih mudah dicerna oleh masyarakat, sementara poster berfungsi sebagai penegas pesan visual yang ringkas, tajam, dan mudah diingat. Intervensi edukasi ini ditargetkan langsung kepada para ibu di Posyandu Kelurahan Sukahurip, didasarkan pada peran sentral ibu sebagai pihak pengambil keputusan terkait layanan kesehatan anak. Posyandu dipilih sebagai sentra pelaksanaan kegiatan mengingat posisinya sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang mudah dijangkau dan menjadi pusat kegiatan kesehatan ibu dan anak. Melalui pemanfaatan strategi dan media tersebut, diharapkan terjadi peningkatan signifikan terhadap tingkat pengetahuan dan kesadaran, yang pada akhirnya mendorong modifikasi perilaku ibu balita agar termotivasi memberikan imunisasi campak secara tuntas kepada anaknya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *pre-experimental* melalui metode *one group pre-test and post-test*. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 April 2026 di Posyandu Kelurahan Sukahurip, Kota Tasikmalaya.

Subjek penelitian adalah ibu yang memiliki anak balita dengan jumlah peserta sebanyak 38 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu ibu balita yang hadir pada saat kegiatan berlangsung.

Intervensi penelitian dilakukan melalui pendekatan pemasaran sosial dengan metode offline (tatap muka) dan online. Pada metode offline, edukasi diberikan melalui penyuluhan langsung di posyandu dengan menggunakan media video edukasi dan poster. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah singkat yang dilanjutkan dengan diskusi serta tanya jawab. Pada metode online, edukasi dilakukan dengan menyebarkan video melalui platform YouTube dan media sosial untuk menjangkau sasaran yang lebih luas.

Prosedur penelitian meliputi: (1) pembukaan, (2) ice breaking, (3) pre-test untuk mengukur pengetahuan awal, (4) penyampaian materi menggunakan video dan poster, (5) diskusi dan tanya jawab, (6) post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta (7) penutup.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner pre-test dan post-test. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan membandingkan nilai sebelum dan sesudah intervensi menggunakan uji Wilcoxon untuk mengetahui perbedaan tingkat pengetahuan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data yang diperoleh dari pengukuran sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) intervensi edukasi menggunakan media video dan poster. Analisis dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan tingkat pengetahuan ibu balita setelah diberikan intervensi. Sebelum dilakukan uji hipotesis, data terlebih dahulu diuji normalitasnya untuk menentukan jenis uji statistik yang sesuai. Berdasarkan hasil uji normalitas, selanjutnya dilakukan uji Wilcoxon untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara nilai sebelum dan sesudah dilakukan intervensi.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

| Tests of Normality | | | | | | |
|--------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Pretest | .208 | 38 | .000 | .873 | 38 | .000 |
| Posttest | .404 | 38 | .000 | .592 | 38 | .000 |

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) pada data pre-test dan post-test masing-masing sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pre-test maupun post-test tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, karena data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka analisis selanjutnya tidak menggunakan uji parametrik, melainkan menggunakan uji non-parametrik, yaitu uji Wilcoxon, untuk mengetahui perbedaan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah intervensi.

Tabel 2 Hasil Uji Wilcoxon

| Variabel | Mean | Min-Max | Negative Ranks | Positive Ranks | Total | P-Value |
|------------------|-------|---------|----------------|----------------|-------|---------|
| <i>Pre-test</i> | 75,26 | 40-100 | 0 | 20 | 38 | 0,000 |
| <i>Post-Tesr</i> | 92,63 | 40-100 | | | | |

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Wilcoxon, diperoleh nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pengetahuan ibu balita sebelum dan sesudah diberikan intervensi edukasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan edukasi yang dilakukan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan pengetahuan responden. Secara deskriptif, peningkatan tersebut dapat dilihat dari kenaikan nilai rata-rata pengetahuan, yaitu dari 75,26 pada saat pre-test menjadi 92,63 pada saat post-test. Kenaikan ini menunjukkan adanya perbaikan pemahaman peserta setelah menerima materi edukasi yang disampaikan melalui media video dan poster.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis peringkat (ranks), diperoleh nilai positive ranks sebanyak 20, yang berarti sebagian besar responden mengalami peningkatan skor pengetahuan setelah intervensi diberikan. Hal ini memperkuat temuan bahwa intervensi yang dilakukan tidak hanya berdampak secara kelompok, tetapi juga memberikan perubahan secara individual pada mayoritas peserta. Sementara itu, responden yang tidak mengalami perubahan atau mengalami penurunan jumlahnya relatif lebih sedikit, sehingga tidak memengaruhi hasil secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniasari dan Rahayu, 2021) yang menunjukkan bahwa edukasi menggunakan media poster dan video animasi efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh nilai p value = 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara sebelum dan sesudah pemberian edukasi baik menggunakan media poster maupun video animasi. Selain itu, pada media video animasi juga ditemukan adanya peningkatan nilai rata-rata pengetahuan dari 17,35 pada saat pre-test menjadi 20,30 pada saat post-test, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman responden setelah intervensi diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kosasiani dkk. 2025), juga menjelaskan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa penggunaan media video edukasi secara signifikan mampu meningkatkan pengetahuan ibu mengenai imunisasi dengan nilai 0,000. Sebelum diberikan intervensi, sebagian besar responden (78%) memiliki tingkat pengetahuan yang kurang, namun setelah menonton video edukasi yang menarik dan interaktif, tingkat pengetahuan mereka meningkat drastis hingga 62% masuk dalam kategori baik. Peningkatan ini membuktikan bahwa metode audio visual sangat efektif dalam mengatasi hambatan informasi dan kekhawatiran orang tua, sehingga pemahaman mengenai keamanan serta manfaat imunisasi ganda dapat tersampaikan dengan lebih optimal. Penelitian terhadap ibu-ibu PKK di Meruyung menunjukkan bahwa poster efektif sebagai media komunikasi kesehatan karena tampilan fisiknya yang menarik dan isi pesannya yang bermanfaat. Pengunjung merasa lebih mudah memahami pesan kesehatan ketika teks didukung oleh gambar yang jelas dan penggunaan bahasa yang akrab dengan keseharian mereka

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pemanfaatan media video dan poster sebagai strategi pemasaran sosial secara signifikan meningkatkan pengetahuan ibu balita tentang imunisasi campak, dengan kenaikan rata-rata skor dari 75,26 menjadi 92,63 ($p=0,000$) pada 38 peserta di Posyandu Mekarsari, Kelurahan Sukahurip, Kota Tasikmalaya. Kelebihan pendekatan ini terletak pada kombinasi metode offline dan online yang menarik, mudah diakses, serta efektif mengubah sikap individu, sehingga mendukung pengembangan program edukasi kesehatan

berbasis komunitas yang berkelanjutan. Namun, keterbatasan desain pre-eksperimental one group pre-post test dan ukuran sampel kecil membatasi generalisasi hasil, serta tidak mengukur perubahan perilaku jangka panjang seperti peningkatan cakupan imunisasi aktual. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan menggunakan desain eksperimental acak dengan sampel lebih besar, follow-up longitudinal, dan integrasi media digital interaktif untuk memperkuat dampak pada herd immunity di wilayah endemik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Siliwangi, khususnya Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan, yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan pengabdian dan penerapan praktik mata kuliah Pemasaran Sosial Kesehatan. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada kader posyandu Mekarsari, Kelurahan Sukahurip beserta seluruh peserta yang ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Data Kasus Suspek dan Terkonfirmasi Campak di Indonesia Tahun 2025*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Sari, N. M., & Nadjib, M. (2019). Determinants of Complete Basic Immunization among Children in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*.
- World Health Organization. (2023). *Measles fact sheet*.
- World Health Organization. (2025). *Global measles update*
- Astuti, H. (2020). Poster Sebagai Media Komunikasi. *Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Komunikologi*, 15(1).
- Kesehatan, J., & Jktm, M. (2025). *PENGARUH VIDEO EDUKASI TERHADAP PENGETAHUAN IBU* *Jurnal Kesehatan dan Teknologi Medis (JKTM)*. 07(04), 1–10.
- Kurniasari, R. (2021). *EFEKTIVITAS MEDIA POSTER DAN MEDIA VIDEO ANIMASI TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA*. 10(2), 53–58.
<https://doi.org/10.37048/kesehatan.v11i1.422>