

ABSTRAK

Iklan sebagai bentuk komunikasi banyak digunakan untuk mengubah sikap individu, baik itu dari segi kognitif, afektif, maupun konatif. Iklan digunakan, salah satunya oleh pemerintah, sebagai media komunikasi terhadap masyarakat untuk menekan angka *stunting* yang sudah menjadi isu nasional melalui iklan layanan masyarakat Cegah Stunting Itu Penting. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan, kualitas pesan, serta frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat Cegah Stunting Itu Penting terhadap sikap khalayak, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden berdomisili di Kota Tasikmalaya dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, serta uji F. Dari hasil uji dan analisis diperoleh hasil bahwa daya tarik pesan dan kualitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap khalayak sebesar 23,04% dan 12,21% berturut-turut, sementara frekuensi penayangan tidak memberikan pengaruh secara signifikan dengan angka koefisien determinasi parsial - 2,74%. Uji F menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap sikap khalayak dengan koefisien determinasi sebesar 32,5%. Penelitian ini juga diharap dapat menjadi evaluasi bagi pemerintah dalam memilih media komunikasi serta bagi pengiklan dalam membuat iklan layanan masyarakat ke depannya.

Kata kunci : daya tarik pesan, kualitas pesan, frekuensi penayangan, sikap khalayak