

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “KELUARGA BERENCANA: DUA ANAK LEBIH BAIK” TERHADAP PERSEPSI DAN PREFERENSI JUMLAH ANAK

Oleh

ALDRI INDIYANTO

Masyarakat (ILM) “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” yang diselenggarakan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan membentuk norma keluarga kecil di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ILM tersebut terhadap persepsi dan preferensi jumlah anak di kalangan remaja di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden remaja berusia 15–24 tahun yang dipilih melalui teknik *random sampling*. Data dianalisis menggunakan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA) untuk menguji pengaruh simultan paparan ILM terhadap dua variabel dependen, yaitu persepsi dan preferensi jumlah anak. Analisis penelitian didasarkan pada kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan perubahan sikap melalui dua rute pemrosesan pesan, yaitu rute sentral dan rute perifer.

Hasil analisis MANOVA menunjukkan bahwa ILM “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” berpengaruh signifikan secara simultan terhadap persepsi dan preferensi jumlah anak di kalangan remaja (Pillai’s Trace = 0,929; Sig. < 0,001). Pengaruh signifikan tersebut dapat dijelaskan melalui mekanisme dual-proses ELM. Pesan ILM yang informatif dan relevan diproses melalui rute sentral oleh remaja yang memiliki motivasi dan kemampuan kognitif tinggi, sehingga membentuk persepsi yang rasional dan mendalam. Sementara itu, unsur visual yang menarik serta kredibilitas sumber pesan dari BKKBN berperan sebagai isyarat perifer yang efektif dalam membentuk sikap dan preferensi pada remaja dengan tingkat elaborasi yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan ILM terletak pada kemampuannya memadukan persuasi melalui rute sentral dan rute perifer secara simultan.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Keluarga Berencana, Elaboration Likelihood Model, Persepsi, Preferensi, Remaja.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT “FAMILY PLANNING: TWO CHILDREN ARE BETTER” ON PERCEPTIONS AND PREFERENCES REGARDING THE NUMBER OF CHILDREN

By

ALDRI INDIYANTO

Public Service Advertising (PSA) “Family Planning: Two Children Are Better” implemented by the National Population and Family Planning Board (BKKBN) represents a persuasive communication effort aimed at promoting the small-family norm within society. This study aims to examine the influence of the PSA on adolescents’ perceptions and preferences regarding the number of children in Bandar Lampung City. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 adolescent respondents aged 15–24 years, selected through random sampling. Data were analyzed using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) to examine the simultaneous effect of PSA exposure on two dependent variables, namely perception and preference for the number of children. The analysis was grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains attitude change through two message-processing routes: the central route and the peripheral route.

The results of the MANOVA indicate that the “Family Planning: Two Children Are Better” PSA has a significant simultaneous effect on adolescents’ perceptions and preferences regarding the number of children (Pillai’s Trace = 0.929; Sig. < 0.001). This significant effect can be explained through the dual-process mechanism proposed by ELM. Informative and personally relevant PSA messages were processed through the central route, particularly among adolescents with higher motivation and cognitive ability to evaluate message arguments, resulting in more rational and well-integrated perceptions. Meanwhile, visual appeal and source credibility—represented by BKKBN—functioned as effective peripheral cues that shaped attitudes and preferences among adolescents with lower levels of elaboration. These findings suggest that the effectiveness of the PSA lies in its ability to simultaneously engage both the central and peripheral routes of persuasion.

Keywords: Public Service Advertising, Family Planning, Elaboration Likelihood Model, Perception, Preference, Adolescents.