

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

(Skripsi)

Oleh:

**ALDRI INDIYANTO
1916031063**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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.

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

**Oleh
ALDRI INDIYANTO**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI**

pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Aldri Indiyanto

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031063

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Toni Wijaya', is written over the text of the first supervisor.

**Toni Wijaya, S.Sos., M.A.
NIP 197810302002121001**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Agung Wibawa', is written over the text of the second supervisor.

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**



Penguji Utama

: **Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldri Indiyanto
NPM : 1916031063
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Dusun 001 Sendang Agung Mataram, Bandar Mataram,
Lampung Tengah
No. Handphone : 082177542081

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” Terhadap Persepsi Dan Preferensi Jumlah Anak”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 29 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Aldri Indiyanto
NPM 1916031063

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Aldri Indiyanto yang lahir pada tanggal 14 Juli 2000 di Lampung Tengah, sebagai anak ke-empat dari empat bersaudara, dari bapak Warimin dan Alm. Ibu Suyati. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Sendang Agung pada tahun 2012, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP 1 Bandar Mataram pada tahun 2015 dan menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Seputih Mataram pada tahun 2018.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2019 melalui jalur SBMPTN. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti Anggota bidang Fotografi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi selama 2 tahun kepengurusan (2019-2020). Selain itu, peneliti juga berpartisipasi dalam program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Sriwijaya Mataram, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 40 hari, dimana peneliti menjabat sebagai Koordinator Desa (KorDes). Pengalaman tersebut memberikan kesempatan untuk berkontribusi langsung kepada masyarakat dan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Kemudian penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 3 bulan pada tahun 2022 di salah satu instansi BUMN di Bandar Lampung, yaitu PT. PLN UP3 Tanjung Karang sebagai Divisi Umum yang secara khusus menangani sosial media.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Bapak Warimin dan Alm. Ibu Suyati

Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan baik materiil maupun moril untuk kesuksesanku sampai saat ini, perjuangan dan kesabaran dalam mendidik, memberikan ilmu dunia akhirat, cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga lantunan doa yang selalu diberikan untukku hingga menjadi sumber kekuatanku.

Terima kasih atas doa dan harapan besar padaku, dan terima kasih telah menjadi motivasi dan pembimbing selama hidupku

Semoga sebuah karya dalam bentuk penelitian skripsi ini bermanfaat

MOTTO

“Karena sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah 5-6)

“Noto ati ben soyo ngati-ngati, noto rogo ben luwih waspodo, noto laku ben ora kleru, noto ilat ben ora kuwalat”

“Langit menyimpan ibuku, dan doanya menjaga Langkah hidupku”

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik Terhadap Persepsi Dan Preferensi Jumlah Anak. Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah Swt. atas nikmat iman yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta kesempatan yang telah Pak Toni berikan selama proses bimbingan skripsi penulis.
6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih Ibu Ida, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, serta kebaikan dan kemudahan yang telah Ibu berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf ,Terutama untuk Mas Hanafi dan Bu Is yang telah memberikan banyak dukungan bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman
8. Kedua orang tuaku, Bapak Warimin dan Alm. Ibu Suyati, terima kasih atas doa yang engkau berikan di setiap langkah anaknya yang terkasih ini. Terima kasih atas perjuangannya dan kerja kerasnya untuk bisa memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih atas kesabaran, nasihat, kasih sayang yang telah Bapak dan Ibu berikan untuk membuatku semangat dan terus berjuang.
9. Terimakasih kepada kakak penulis, Juni Wijayanto, Iwan Indiana, dan yang paling utama Wijayanti yang telah senantiasa mengingatkan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih juga selalu menjadi seseorang yang terus percaya dan mendukung tiap langkah kecil yang penulis lakukan.
10. Terima kasih kepada pasangan dan juga sahabatku, Rohana Pratiwi karena selalu memberikan hiburan dan motivasi yang membuat peneliti lebih bersemangat, terima kasih sudah menjadi orang yang hadir pada saat keadaan suka maupun duka di kehidupan peneliti. Semoga hubungan kita berjalan selamanya.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan, angkatan 2019 dan HMJ Ilmu komunikasi Unila, terimakasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan.

12. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 29 Januari 2026
Penulis,

Aldri Indiyanto
NPM 1916031063

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pikir.....	12
1.6 Hipotesis.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)	24
2.3 Komunikasi Massa	30
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	30
2.3.2 Pengertian Komunikasi Massa.....	32
2.3.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa.....	33
2.3.4 Fungsi dan Manfaat Komunikasi Massa.....	34
2.4 Iklan Layanan Masyarakat	37
2.4.1 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat.....	37
2.4.2 Indikator Iklan Layanan Masyarakat	38
2.5 Persepsi.....	38
2.5.1 Pengertian Persepsi	38
2.5.2 Indikator Persepsi	40
2.6 Preferensi.....	41
2.6.1 Pengertian Preferensi	41
2.6.2 Indikator Preferensi.....	42

III. METODE PENELITIAN..... 43

3.1	Tipe Penelitian.....	43
3.2	Metode Penelitian.....	43
3.3	Variabel Penelitian	44
3.4	Definisi Konsep.....	44
3.5	Definisi Operasional.....	46
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	48
	3.6.1 Populasi.....	48
	3.6.2 Sampel	48
	3.6.3 Skala Pengukuran Variabel.....	50
3.7	Teknik Sampling	51
3.8	Teknik Pengumpulan Data	52
	3.8.1 Kuisisioner.....	52
	3.8.2 Studi Pustaka.....	53
3.9	Sumber Data.....	53
	3.9.1 Data Primer	53
	3.9.2 Data Sekunder.....	53
3.10	Teknik Pengolahan Data	53
3.11	Skala Data dan Penentuan Skor	54
3.12	Teknik Pengujian Instrumen	54
	3.12.1 Uji Validitas	54
	3.12.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.13	Teknik Analisis Data.....	56
	3.13.1 Uji Normalitas	56
	3.13.2 Uji Homogenitas.....	57
	3.13.3 Uji Linearitas.....	58
3.14	Pengujian Hipotesis.....	58

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 63

4.1	Hasil Pengujian Instrumen	63
	4.1.1 Uji Validitas.....	63
	4.1.2 Uji Reliabilitas	66
4.2	Hasil Uji Data.....	68
	4.2.1 Identitas Responden.....	69
	4.2.2 Hasil Penelitian Variabel Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”	70
	4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Persepsi Ramaja.....	79
	4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Preferensi Ramaja.....	86
4.3	Hasil Analisis Data.....	94

4.3.1 Uji Asumsi Distribusi Normal	95
4.3.2 Uji Homogenitas Varians-Kovarians.....	96
4.3.3 Uji Homogenitas (Levene's test)	97
4.3.4 Uji Linearitas	98
4.3.6 Hasil Analisis MANOVA.....	100
4.4 Pembahasan.....	104
4.4.1 Interpretasi Hasil Pengujian Secara Simultan Melalui Kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM)	104
4.4.2 Interpretasi Hasil Pengujian Secara Parsial Melalui Kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM)	105
4.4.3 Dominasi Rute Sentral: Analisis Kualitas Argumen dan Relevansi Personal	110
4.4.4 Peran Rute Periferal: Analisis Isyarat Sederhana dan Pengaruh Afektif	112
4.4.5 Sintesis Dual-Proses dan Implikasi bagi Kampanye Sosial BKKBN	114
V. PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Implikasi.....	118
5.3 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
2. Tabel 2. Tabel Definisi Operasional	46
3. Tabel 3. Jumlah Populasi	47
4. Tabel 4. Instrumen Sekala Linkert	50
5. Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X	64
6. Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y1	65
7. Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y2	65
8. Tabel 8. Skala Kriteria Cronbach's Alpha	66
9. Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	67
10. Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y1	67
11. Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y2	67
12. Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Y1, dan Y2.....	68
13. Tabel 13. Distribusi Identitas Responden	69
14. Tabel 14. Tabel Pertanyaan X3.....	70
15. Tabel 15. Tabel Pertanyaan X4.....	71
16. Tabel 16. Tabel Pertanyaan X5.....	72
17. Tabel 17. Tabel Pertanyaan X6.....	73
18. Tabel 18. Tabel Pertanyaan X7.....	73
19. Tabel 19. Tabel Pertanyaan X8.....	74
20. Tabel 20. Tabel Pertanyaan X10.....	75
21. Tabel 21. Tabel Pertanyaan X11	76

22. Tabel 22. Tabel Pertanyaan X12.....	76
23. Tabel 23. Tabel Pertanyaan X13.....	77
24. Tabel 24. Tabel Pertanyaan X14.....	78
25. Tabel 25. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”	78
26. Tabel 26. Tabel Pertanyaan Y1.1	79
27. Tabel 27. Tabel Pertanyaan Y1.2	80
28. Tabel 28. Tabel Pertanyaan Y1.3.....	81
29. Tabel 29. Tabel Pertanyaan Y1.4.....	82
30. Tabel 30. Tabel Pertanyaan Y1.5.....	83
31. Tabel 31. Tabel Pertanyaan Y1.6.....	83
32. Tabel 32. Tabel Pertanyaan Y1.7	84
33. Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Persepsi Remaja	85
34. Tabel 34. Tabel Pertanyaan Y2.1	86
35. Tabel 35. Tabel Pertanyaan Y2.2	87
36. Tabel 36. Tabel Pertanyaan Y2.3.....	87
37. Tabel 37. Tabel Pertanyaan Y2.4.....	88
38. Tabel 38. Tabel Pertanyaan Y2.5.....	89
39. Tabel 39. Tabel Pertanyaan Y2.6.....	90
40. Tabel 40. Tabel Pertanyaan Y2.7	91
41. Tabel 41. Tabel Pertanyaan Y2.8.....	91
42. Tabel 42. Tabel Pertanyaan Y2.9.....	92
43. Tabel 43. Tabel Pertanyaan Y2.10.....	93
44. Tabel 44. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Preferensi Remaja	94
45. Tabel 45. Tabel Uji Asumsi Distribusi Normal	95
46. Tabel 46. Hasil Uji Box’s M (Homogenitas Varians-Kovarians).....	96
47. Tabel 47. Hasil Uji Levene’s Test.....	98
48. Tabel 48. Hasil Uji Linearitas	99
49. Tabel 49. Output Analisis MANOVA Multivariat	101
50. Tabel 50. Output Analisis MANOVA Univariat	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1. Poster Keluarga Berencana BKKBN	4
2. Gambar 2. Poster Dua Anak Lebih Sehat	6
3. Gambar 3. Kerangka Pikir	13
4. Gambar 4. Diagram Fishbone	21
5. Gambar 5. Bagan Komunikasi Laswell	31

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat media massa dalam berbagai bentuk seperti surat kabar, televisi, radio, internet, dan lainnya telah menarik perhatian jutaan hingga ribuan penonton. Kini, banyak iklan layanan masyarakat bermunculan sebagai usaha menyebarkan gagasan sosial dari kelompok atau lembaga tertentu, baik dari pemerintah maupun swasta. Contohnya meliputi iklan Keluarga Berencana, penyuluhan tentang kebersihan, dan kampanye anti narkoba. Iklan adalah metode untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada sebagian atau seluruh penonton dengan menggunakan media sebagai perantaranya. Menurut (Wibowo, 2003), iklan atau periklanan adalah kegiatan atau kampanye yang dilakukan melalui media massa. Iklan dianggap sebagai cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dalam menjual dan menawarkan produk, karena melalui iklan, produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, iklan juga berperan penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada publik.

Salah satu iklan layanan masyarakat yang dihasilkan oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) adalah iklan "Dua Anak Lebih Baik." Iklan ini bertujuan untuk mendukung penyebaran dan sosialisasi program Keluarga Berencana guna menciptakan keluarga yang berkualitas. Program ini memiliki peran penting dalam menyelamatkan nyawa perempuan dan meningkatkan kesehatan ibu, terutama dengan mencegah kehamilan yang tidak

diinginkan dan memperpanjang jarak antar kelahiran, yang pada akhirnya dapat mengurangi risiko kematian bayi.

Program Keluarga Berencana (KB) yang dicanangkan oleh pemerintah bertujuan untuk menciptakan keluarga yang sehat dan sejahtera dengan mengendalikan jumlah kelahiran. Pengendalian ini bisa dilakukan melalui penggunaan berbagai alat kontrasepsi atau metode pencegahan kehamilan, seperti kondom, spiral, IUD, dan lain sebagainya. Jumlah anak yang dianggap ideal dalam sebuah keluarga adalah dua.

Program Keluarga Berencana (KB) di Indonesia pada awalnya dikelola oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), yang didirikan pada tahun 1970-an untuk menangani ledakan penduduk yang mengkhawatirkan. Pada tahun 2007, slogan KB berubah menjadi "Dua Anak Lebih Baik." Meskipun kampanye "Dua Anak Lebih Baik" yang tidak lagi seintensif dahulu, kampanye ini masih tetap berjalan hingga tahun 2025.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mengklaim bahwa mereka berhasil menekan laju pertumbuhan penduduk di Indonesia. Pada tahun 1970-an, jumlah penduduk sekitar 100 juta dengan pertumbuhan tahunan sebesar 2 juta orang, sementara saat ini pertumbuhan mencapai 4 juta orang per tahun. Berdasarkan data dari World Population Prospects, Tingkat Fertilitas Total (TFR) Indonesia pada tahun 1990 berada pada angka 3,10, yang berarti rata-rata setiap perempuan melahirkan tiga anak sepanjang masa reproduksinya. Pada tahun-tahun berikutnya, TFR terus menurun hingga mencapai 2,15 pada tahun lalu. Secara keseluruhan, angka kelahiran di Indonesia telah berkurang 30,64% selama periode 1990-2022 (Rachman, 2023).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informatika memberikan kemudahan bagi remaja untuk mengakses informasi dalam jumlah besar. Salah satunya

adalah dalam merencanakan keluarga kecil yang diinginkan. Informasi tentang pernikahan, termasuk persepsi dan preferensi jumlah anak, dapat diperoleh melalui kampanye yang dibuat oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1996-2010 menurut William Strauss, Neil Howe, dan Karl Mannheim. Generasi Z memiliki karakteristik unik, terutama dalam bidang teknologi. Salah satu ciri khas generasi ini adalah tingginya keterpaparan mereka terhadap informasi.

Menurut Ajzen (1985) dalam (Arsyad, Darojad, & Nugroho, 2021) Jumlah anak yang dianggap ideal oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh latar belakang orang tua dan faktor-faktor lingkungan lainnya yang memengaruhi pandangan mereka. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Engelhard (2004), yang menyatakan bahwa latar belakang orang tua, seperti pendidikan, agama, tingkat ekonomi, dan kepribadian, dapat memengaruhi keinginan mereka terkait jumlah anak yang diinginkan.

Remaja dalam komunitas generasi Z merupakan target dari program Keluarga Berencana (KB), yang salah satunya bertujuan untuk mematangkan usia pernikahan mereka dan memberikan pemahaman mengenai program KB. Sosialisasi program KB kepada remaja menjadi penting karena dalam 5 tahun ke depan, mereka diperkirakan akan memasuki kehidupan rumah tangga, yang tentunya akan berkontribusi pada angka fertilitas. Dengan memahami dan menerima informasi tentang KB sejak usia remaja, diharapkan mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana terkait perencanaan keluarga di masa depan.



Gambar 1. Poster Keluarga Berencana BKKBN

Postingan yang dibagikan oleh instagram @bkknlampung disukai oleh 53 orang dan mendapat 1 buah komentar di postingan tersebut.

Berdasarkan postingan BKKBN Lampung dalam instagram @bkknlampung, mereka membagikan informasi manfaat ber-KB. Program Keluarga Berencana (KB) memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup keluarga dan masyarakat. Melalui penggunaan alat kontrasepsi yang tepat, KB membantu mencegah kehamilan yang tidak direncanakan, yang dapat berdampak pada kesejahteraan keluarga. Dengan menghindari kehamilan yang tidak direncanakan, pasangan dapat lebih siap secara fisik, mental, dan finansial untuk menerima kehadiran anak.

Selain itu, KB juga berperan dalam menjaga kesehatan ibu dan bayi. Dengan mengatur dan menjarak kehamilan, ibu memiliki kesempatan untuk memulihkan kesehatan fisik dan mentalnya setelah melahirkan. Jarak kehamilan yang cukup memberikan waktu bagi tubuh ibu untuk pulih, sehingga dapat mengurangi risiko komplikasi selama kehamilan dan persalinan berikutnya. Hal ini juga penting

untuk kesehatan bayi, karena ibu yang sehat cenderung melahirkan bayi yang sehat pula.

Manfaat lain dari KB adalah mendorong kecukupan ASI dan pola asuh yang baik bagi anak. Dengan jarak kehamilan yang teratur, ibu dapat memberikan perhatian yang optimal kepada setiap anak, termasuk dalam pemberian ASI eksklusif. ASI memiliki manfaat yang luar biasa bagi perkembangan fisik dan kognitif anak. Dengan perhatian yang cukup, orang tua juga dapat memastikan pola asuh yang baik, sehingga mendukung perkembangan emosional dan sosial anak.

KB juga dapat membantu menurunkan angka kematian ibu dan bayi. Dengan perencanaan yang baik dan jarak kehamilan yang aman, risiko komplikasi yang dapat menyebabkan kematian ibu dan bayi dapat diminimalisir. Ini adalah langkah penting dalam upaya meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Selain disebarluaskan melalui media sosial, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang diselenggarakan oleh BKKBN juga ditayangkan di berbagai tempat strategis lainnya untuk menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat. Salah satu lokasi yang sering terdapat ILM untuk program Keluarga Berencana 2 anak lebih baik terdapat di fasilitas-fasilitas kesehatan, seperti puskesmas, rumah sakit, dan klinik. Di tempat-tempat ini, iklan layanan masyarakat mengenai program Keluarga Berencana, kesehatan reproduksi, dan pencegahan pernikahan dini dipasang dalam bentuk poster, spanduk, dan materi visual lainnya. Pasien yang mengunjungi puskesmas atau fasilitas kesehatan lainnya, baik untuk mendapatkan layanan kesehatan umum maupun khusus terkait KB.

Selain di fasilitas kesehatan, iklan layanan masyarakat juga sering ditemui di baliho atau papan reklame yang terpasang di berbagai persimpangan jalan

strategis. Lokasi ini dipilih karena persimpangan jalan umumnya merupakan titik dengan lalu lintas padat, sehingga banyak orang dapat melihat iklan tersebut selama mereka berhenti di lampu merah. Penempatan baliho di persimpangan jalan juga memungkinkan kampanye ini menjangkau masyarakat yang mungkin tidak aktif di media sosial atau jarang mengunjungi fasilitas kesehatan. Dengan cara ini, pesan-pesan penting dari BKKBN dapat menyebar lebih luas dan menjangkau semua lapisan masyarakat, termasuk mereka yang berada di daerah rural atau pinggiran kota.



Gambar 2. Poster Dua Anak Lebih Sehat

Berdasarkan flyer diatas, menjelaskan terdapat 5 fakta bahwa memiliki 2 anak lebih sehat. Mengendalikan pertumbuhan penduduk sangat penting agar tidak terjadi ledakan populasi yang bisa membebani sumber daya alam, infrastruktur, dan layanan publik. Dengan menerapkan konsep keluarga kecil, masyarakat dapat berkontribusi pada upaya menjaga keseimbangan antara jumlah penduduk dengan ketersediaan sumber daya. Mendukung kesejahteraan keluarga dengan dua anak lebih sehat karena orang tua dapat memberikan perhatian, waktu, dan sumber daya yang lebih optimal untuk masing-masing anak. Orang tua lebih

mudah untuk memastikan kebutuhan kesehatan, pendidikan, dan gizi anak-anak dapat terpenuhi. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia, orang tua dapat lebih fokus pada pendidikan dan pengembangan keterampilan anak-anak, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di masa depan. Meminimalkan risiko pendarahan pada persalinan ketiga dan mengurangi risiko komplikasi kesehatan bagi Ibu. Meningkatkan ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing karena pengeluaran keluarga, seperti biaya pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan sehari-hari menjadi lebih terkendali. Keluarga kecil dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, sehingga memiliki peluang untuk menabung, berinvestasi, atau mengembangkan usaha kecil.

Memiliki dua anak tidak hanya mendukung kesehatan dan kesejahteraan keluarga, tetapi juga berdampak positif pada pengendalian pertumbuhan penduduk, kualitas sumber daya manusia, dan stabilitas ekonomi. Dengan memberikan perhatian penuh pada kedua anak, orang tua dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat, mendukung pertumbuhan fisik dan mental anak-anak, serta memastikan generasi berikutnya lebih siap menghadapi tantangan masa depan.

Pada tahun 2019, BKKBN telah melakukan studi formatif yang salah satunya berkaitan dengan pengetahuan generasi Z tentang program Keluarga Berencana (KB). Hasil studi menunjukkan bahwa secara umum, generasi Z kurang mengenal program KB. Sosialisasi dan promosi program KB sejak desentralisasi mengalami penurunan dibandingkan dengan masa kejayaan program KB pada era 80an. Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah untuk mendorong partisipasi generasi Z dalam upaya menurunkan tingkat fertilitas, dengan harapan mencapai tingkat penggantian populasi sebelum tahun 2024.

Menurut *World Health Organization* (WHO), remaja adalah penduduk perempuan dan laki-laki yang belum menikah dan berusia antara 15-24 tahun. WHO juga mendefinisikan remaja (adolescent) sebagai individu berusia 10-19 tahun dan pemuda (young people) sebagai individu berusia 10-24 tahun. Setiap remaja perlu memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya nilai keluarga kecil atau jumlah anak yang ideal, sehingga mereka dapat mempersiapkan diri dan meningkatkan kualitas keluarga sebelum memasuki masa pernikahan. Selain itu, individu juga perlu memiliki pengetahuan yang cukup tentang kesehatan reproduksi, seperti usia ideal untuk melahirkan, jumlah anak yang ideal, serta bagaimana cara merawat kehamilan dan mengenali tanda-tanda bahaya selama kehamilan. Pengetahuan ini dapat membantu mengurangi risiko kematian maternal secara langsung maupun tidak langsung (Harnita, 2021).

Di samping itu, budaya "banyak anak banyak rejeki" masih tetap ada di Indonesia, terutama di kalangan suku tertentu dan generasi sebelumnya. Namun, diharapkan bahwa hal ini tidak memengaruhi pemikiran keluarga muda dalam kategori kelompok Z. Terkadang, pemahaman tentang penggunaan kontrasepsi masih terbatas pada fungsi penjarangan jarak kelahiran, bukan sebagai alat untuk membatasi jumlah kelahiran. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan sosialisasi dan pendidikan mengenai pentingnya perencanaan keluarga yang bijaksana dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan bahwa generasi muda mampu mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal perencanaan keluarga mereka.

Dengan demikian, fenomena-fenomena terkait program Keluarga Berencana: "Dua Anak Lebih Baik" sudah banyak ditemui di media massa maupun lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan oleh penyebaran gagasan dan kampanye yang dipengaruhi oleh individu di lingkungannya, seperti keluarga mereka atau kerabat, sehingga remaja tidak lagi asing dengan program tersebut. Pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu fenomena atau kejadian dapat mempengaruhi

Preferensi seseorang terhadapnya. Seiring dengan meningkatnya paparan dan pemahaman mengenai program KB ini, diharapkan Preferensi dan partisipasi masyarakat, termasuk remaja, dalam program tersebut juga semakin meningkat. Menurut Thoha, 2010, Preferensi adalah proses mental yang dialami oleh individu untuk memahami informasi dari lingkungannya, melibatkan penggunaan indra seperti penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (ILM), sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada satu variabel dependen, seperti persepsi, preferensi, atau perilaku secara terpisah. Selain itu, kajian mengenai ILM Keluarga Berencana cenderung menitikberatkan pada masyarakat umum, bukan secara spesifik pada kelompok remaja sebagai generasi *digital native* yang memiliki karakteristik kognitif dan media *exposure* yang berbeda. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara simultan menguji pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” terhadap persepsi dan preferensi jumlah anak menggunakan pendekatan multivariat berbasis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pada remaja di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur tersebut sekaligus memperkuat kajian komunikasi persuasif dalam konteks kampanye sosial berbasis teori ELM.

Berdasarkan dengan uraian diatas, peneliti ingin meneliti bagaimana remaja memaknai pesan dan informasi dari iklan layanan masyarakat "Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik" di media massa, serta pengaruhnya terhadap Preferensi dan pilihan jumlah anak dalam merencanakan pernikahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks dari latar belakang dari penelitian tersebut, masalah inti yang ingin diteliti adalah bagaimana Persepsi dan Preferensi Jumlah Anak

Masyarakat khususnya Remaja Terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”. Selanjutnya, sub-masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” berpengaruh secara simultan terhadap persepsi keluarga berencana dan preferensi jumlah anak pada remaja?
2. Apakah Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” berpengaruh terhadap persepsi keluarga berencana pada remaja?
3. Apakah Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” berpengaruh terhadap preferensi jumlah anak pada remaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” secara simultan terhadap persepsi keluarga berencana dan preferensi jumlah anak pada remaja.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” terhadap persepsi Keluarga Berencana pada remaja.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” terhadap preferensi jumlah anak pada remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaannya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif dan komunikasi publik, dengan memperkuat penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam konteks iklan layanan masyarakat di Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa pesan ILM “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” mampu memengaruhi persepsi dan preferensi jumlah anak pada remaja, baik secara simultan maupun parsial.

Temuan ini memperkaya literatur mengenai efektivitas komunikasi persuasif dengan menunjukkan bahwa perubahan sikap tidak hanya terjadi pada ranah kognitif (persepsi), tetapi juga berlanjut pada ranah afektif dan evaluatif (preferensi), yang dianalisis secara komprehensif menggunakan MANOVA. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa ELM relevan digunakan untuk menjelaskan proses persuasi dalam kampanye sosial dan kesehatan, khususnya pada kelompok usia remaja yang berada dalam tahap pembentukan nilai dan orientasi hidup.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara iklan layanan masyarakat, sikap, dan preferensi audiens, serta mendorong penggunaan pendekatan multivariat dalam analisis pengaruh komunikasi terhadap lebih dari satu variabel dependen secara simultan.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) serta instansi terkait dalam merancang dan mengembangkan iklan layanan masyarakat yang lebih efektif, khususnya yang ditujukan kepada remaja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat

berpengaruh terhadap persepsi dan preferensi jumlah anak, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens remaja.

Bagi lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pendukung dalam kegiatan edukasi dan sosialisasi mengenai perencanaan keluarga, khususnya pada program pendidikan kesehatan reproduksi remaja.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam pengembangan penelitian sejenis, baik dari sisi kajian teoritis maupun pendekatan metodologis yang digunakan.

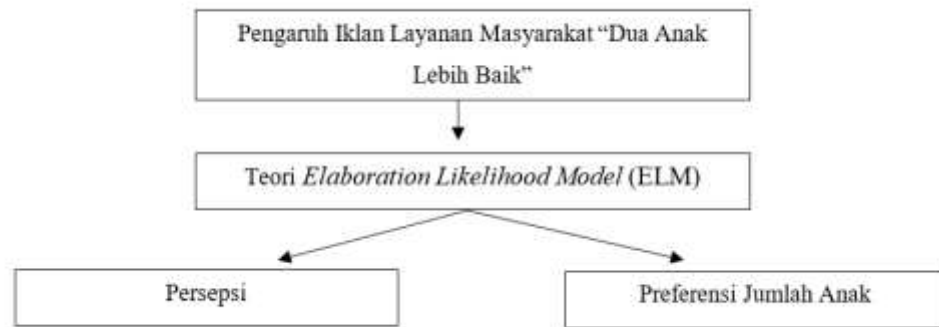
1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan struktur konseptual yang dirancang untuk merencanakan, mengorganisir, dan mengintegrasikan elemen-elemen kunci dari studi. Ini mencakup gagasan, teori, konsep, atau model yang menjadi dasar penelitian, memberikan arah, serta struktur bagi penyelidikan yang dilakukan. Kerangka pemikiran ini menggambarkan pandangan menyeluruh tentang topik penelitian, memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dan membantu merumuskan pertanyaan penelitian serta hipotesis.

Pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Dua Anak Lebih Baik” yang menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terhadap Persepsi dan Preferensi Jumlah Anak.

Iklan Layanan Masyarakat berperan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan bagaimana sebuah informasi dapat tersebar dan diterima oleh

masyarakat. Dalam hal ini, teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bagaimana iklan tersebut dapat mengubah Persepsi dan Preferensi masyarakat terhadap jumlah anak yang ideal.



Gambar 3. Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi sementara yang dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam konteks penelitian, rumusan masalah biasanya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2019). Berdasarkan dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” Terhadap Persepsi dan Preferensi Jumlah Anak

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” Terhadap Persepsi dan Preferensi Jumlah Anak.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” Terhadap Persepsi Keluarga Berencana.

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” Terhadap Persepsi Keluarga Berencana.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” Terhadap Preferensi Jumlah Anak.

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” Terhadap Preferensi Jumlah Anak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya sebagai acuan dan sumber referensi dalam menjalankan penelitian ini. Tujuan dari penggunaan penelitian terdahulu adalah untuk memperluas wawasan peneliti dengan menganalisis kesamaan serta perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	(Hastuti, 2013)	Faktor kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan	Kuantitatif	Iklan layanan masyarakat gas LPG 3 Kg yang ditayangkan di televisi sudah cukup efektif jika dilihat dari kualitas pesan iklan, daya tarik	1. Iklan Layanan Masyarakat pada penelitian terdahulu adalah mengenai gas LPG sedangkan pada penelitian ini adalah mengenai 1.

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				iklan dan frekuensi penayangan iklan. Variabel yang paling berpengaruh adalah daya tarik iklan. Iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi perilaku audien untuk bertindak sesuai dengan maksud iklan tersebut disampaikan .	1.Keluarga Berencana 2. Peneliti n terdahulu dianalisis melalui SPSS Versi 17, sedangkan pada penelitian ini melalui SPSS Versi 26
3.	(Iqbal & Taher, 2019)	Preferensi dan Iklan Layanan Masyarakat	Kuantitatif	Preferensi mahasiswa perokok pasif terhadap iklan layanan masyarakat (ILM) bahaya perokok pasif yaitu informan mengetahui	1. Peneliti n terdahulu memakai dua variabel yaitu Preferensi dan Iklan layanan masyarakat sedangkan pada penelitian ini terdapat

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				adanya iklan tersebut, bahkan mengetahui makna dari adanya iklan tersebut. Informan juga beranggapan efek asap rokok benar adanya, seperti pada iklan tersebut dan menurut informan iklan tersebut efektif bagi orang yang tidak merokok akan tetapi belum efektif bagi perokok aktif.	tambahan variabel persepsi. 2. Sampel pada penelitian terdahulu adalah perokok pasif di Universitas Syiah Kuala sedangkan pada penelitian ini adalah Remaja di Kota Bandar Lampung
3.	(Pratiwi & Hidayat, 2020)	Video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 di Media Sosial dan	Kuantitatif	Video Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 berhasil mempengaruhi	1. Penelitian terdahulu memakai dua variabel yaitu Video Iklan Layanan

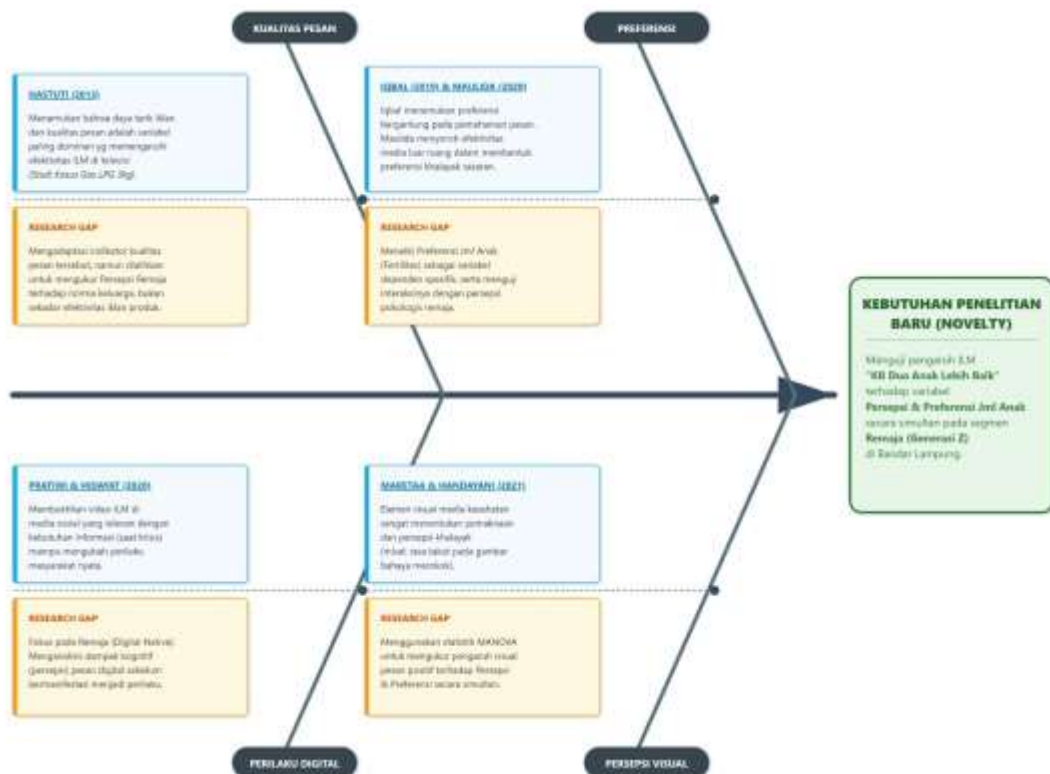
No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Perilaku masyarakat di Jawa Barat		hi perilaku masyarakat di Jawa Barat dan masyarakat memilih informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini, yaitu tentang COVID-19.	Masyarakat dan Perilaku Masyarakat sedangkan pada penelitian ini memakai variabel persepsi, preferensi dan Iklan Layanan Masyarakat 2. Lokasi Penelitian terdahulu di Jawa Barat sedangkan penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung 3. Iklan Layanan Masyarakat pada penelitian terdahulu adalah tentang COVID-19 sedangkan

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
					pada penelitian ini adalah mengenai Keluarga Berencana
4.	(Maulida & Hanifa, 2020)	Preferensi Khalayak Sasaran dan Iklan Layanan Masyarakat	Kuantitatif	Iklan layanan masyarakat menggunakan media outdoor dinilai efektif dalam menyapaikan informasi mengenai pencegahan Covid-19 oleh masyarakat kecamatan Blubur Limbangan Garut.	1. Penelitian terdahulu memakai dua variabel yaitu Preferensi khalayak dan Iklan Layanan Masyarakat sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel preferensi 2. Iklan Layanan Masyarakat pada penelitian terdahulu adalah tentang COVID-19 sedangkan pada penelitian

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
					ini adalah mengenai Keluarga Berencana
5.	(Maretaa & Handayani, 2021)	Preferensi dan Iklan Layanan Masyarakat	Kuantitatif	Kebanyakan masyarakat indonesia ketika melihat media promosi kesehatan berupa gambar peringatan bahaya merokok timbul berbagai pre. Seperti mereka berpersepsi gambar tersebut hanya sebuah rekayasa, mereka berpersepsi gambar tersebut menjijikan dan membuat takut, serta gambar	I. Peneliti n terdahulu memakai dua variabel yaitu persepsi khalayak dan Iklan Layanan Masyarakat sedangkan pada penelitian ini menambahkan memakai variabel preferensi II. Iklan Layanan Masyarakat pada penelitian terdahulu adalah mengenai Perokok sedangkan pada penelitian ini

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				peringatan bahaya merokok ukurannya kurang besar	adalah mengenai Keluarga Berencana

Dari berbagai penelitian terdahulu, belum ada yang secara langsung meneliti pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Masyarakat Keluarga Berencana terhadap persepsi dan preferensi remaja. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji efek Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik dalam konteks remaja di era digital.



Gambar 4. Diagram Fishbone

Diagram *Fishbone* di atas memvisualisasikan pemetaan lima penelitian terdahulu yang menjadi landasan teoritis skripsi ini. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang kemudian diisi oleh penelitian berjudul "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat 'Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik' terhadap Persepsi dan Preferensi Jumlah Anak pada Remaja".

Berikut adalah penjelasan rinci dari setiap komponen diagram:

1) Aspek Kualitas dan Karakteristik Pesan (Kiri Atas)

Berdasarkan penelitian Hastuti (2013), ditemukan bahwa kualitas pesan dan daya tarik iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap efektivitas sebuah Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Sintesis/Gap: Penelitian terdahulu ini fokus pada efektivitas secara umum. Penelitian saat ini mengadopsi indikator kualitas pesan dan daya tarik tersebut, namun digunakan secara spesifik untuk mengukur pembentukan persepsi remaja, bukan sekadar efektivitas iklan semata.

2) Aspek Preferensi Khalayak dan Media (Kanan Atas)

Penelitian Iqbal & Taher (2019) menemukan bahwa preferensi khalayak sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap pesan. Sementara itu, Maulida & Hanifa (2020) menyoroti bahwa media penyampaian (seperti media outdoor) efektif dalam menyasar preferensi khalayak.

Sintesis/Gap: Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung melihat preferensi terhadap media atau pesan iklannya saja. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggabungkan preferensi spesifik terhadap konsep "Jumlah Anak" (keluarga ideal) yang dihubungkan dengan persepsi psikologis remaja.

3) Aspek Dampak Perilaku di Era Digital (Kiri Bawah) Penelitian Pratiwi & Hidayat (2020) menegaskan bahwa video ILM yang relevan di media sosial mampu memengaruhi perilaku masyarakat secara nyata dalam situasi krisis (seperti COVID-19). Sintesis/Gap: Penelitian terdahulu meneliti masyarakat umum. Penelitian ini membatasi subjek secara spesifik pada Remaja (Generasi Z) sebagai digital native, dengan asumsi bahwa relevansi pesan bagi remaja di era digital memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda dibandingkan masyarakat umum.

4) Aspek Persepsi Visual (Kanan Bawah)

Penelitian Mareta & Handayani (2021) menemukan bahwa media promosi kesehatan visual sangat memengaruhi persepsi dan pemaknaan khalayak (misalnya persepsi rasa takut pada iklan rokok).

Sintesis/Gap: Penelitian ini menempatkan Persepsi (Y1) sebagai variabel dependen utama yang diukur secara bersamaan (simultan) dengan Preferensi (Y2), menggunakan pendekatan statistik multivariat (MANOVA) yang belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam konteks ILM Keluarga Berencana.

Kesimpulan (Kepala Ikan) Berdasarkan analisis tulang-tulang faktor di atas, ditemukanlah Kebutuhan Penelitian Baru (Novelty). Meskipun sudah banyak penelitian mengenai ILM, belum ada penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh Iklan Layanan Masyarakat "Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik" terhadap Persepsi dan Preferensi Jumlah Anak secara simultan dengan fokus khusus pada audiens Remaja di Bandar Lampung. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur tersebut.

2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah sebuah teori proses ganda (*dual process theory*) yang berfokus pada persuasi, dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada awal 1980-an (Petty & Cacioppo, 1986). Teori ini secara spesifik dirancang untuk menyediakan sebuah kerangka kerja konseptual yang komprehensif guna mengorganisasi, mengkategorisasi, dan memahami proses-proses fundamental yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1981). Dalam konteks penelitian ini, peralihan dari Teori Difusi Inovasi ke ELM merupakan sebuah langkah teoretis yang krusial, karena ELM memberikan penjelasan pada level mikro mengenai bagaimana seorang individu secara spesifik dipersuasi oleh sebuah pesan, seperti Iklan Layanan Masyarakat, pada satu waktu tertentu. Hal ini menjadikannya landasan teoretis yang lebih presisi dan relevan untuk mengukur pengaruh langsung sebuah iklan terhadap persepsi dan preferensi individu.

Asumsi fundamental dari ELM adalah bahwa ketika individu dihadapkan pada sebuah pesan persuasif, mereka akan memproses pesan tersebut dengan tingkat elaborasi atau pemikiran kognitif yang bervariasi (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997). Tingkat elaborasi ini berada dalam sebuah spektrum yang disebut "kontinum elaborasi" (*elaboration continuum*), di mana pada satu ujung spektrum, individu memiliki kemungkinan yang sangat tinggi untuk mengerahkan upaya kognitif yang signifikan dalam mengevaluasi argumen-argumen utama dari sebuah pesan. Di ujung lainnya, kemungkinan individu untuk melakukan elaborasi mendalam mendekati nol, sehingga mereka lebih mengandalkan isyarat-isyarat sederhana (Petty & Cacioppo, 1986). Penting untuk dipahami bahwa kedua rute pemrosesan dalam ELM merupakan jangkar pada sebuah spektrum, bukan sebuah dikotomi yang kaku, yang memungkinkan analisis yang lebih bernuansa terhadap reaksi audiens.

Konsekuensi dari tingkat elaborasi ini sangat signifikan terhadap hasil persuasi yang dicapai. Menurut ELM, sikap yang terbentuk melalui proses elaborasi yang tinggi cenderung lebih kuat, bertahan lama, resisten terhadap upaya persuasi tandingan, dan menjadi prediktor yang lebih andal terhadap perilaku di masa depan (Petty & Cacioppo, 1986). Sebaliknya, perubahan sikap yang dihasilkan dari elaborasi yang rendah cenderung bersifat sementara, kurang stabil, dan lebih mudah untuk diubah oleh pesan-pesan lain di kemudian hari. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kontinum elaborasi ini tidak hanya membantu menjelaskan bagaimana pesan diterima, tetapi juga memprediksi daya tahan dan dampak dari perubahan sikap yang terjadi.

ELM mengemukakan bahwa perubahan sikap dapat terjadi melalui dua rute utama, yang ditentukan oleh tingkat elaborasi kognitif audiens. Kedua rute tersebut adalah rute sentral dan rute perifer, yang masing-masing melibatkan proses psikologis yang berbeda secara kualitatif.

1. Rute Sentral (*Central Route*)

Pemrosesan rute sentral terjadi ketika tingkat elaborasi audiens tinggi, yang ditandai dengan proses pemikiran yang sistematis, aktif, dan kritis terhadap argumen-argumen inti yang disajikan dalam sebuah pesan (Petty & Cacioppo, 1981). Individu yang menggunakan rute sentral tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga secara sadar mengevaluasi kualitas dan kekuatan argumen yang disajikan. Mereka secara aktif menghubungkan informasi baru tersebut dengan pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya. Proses kognitif yang mendalam ini juga melibatkan generasi pemikiran-pemikiran baru yang relevan dengan isu yang dibahas (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

Dalam konteks Iklan Layanan Masyarakat (ILM) "Dua Anak Lebih Baik", seorang remaja yang memproses pesan melalui rute sentral akan secara

aktif mempertimbangkan substansi dari pesan tersebut. Mereka akan menganalisis secara kritis manfaat-manfaat yang diimplikasikan, seperti stabilitas ekonomi keluarga, peningkatan kualitas kesehatan ibu dan anak, serta peluang pendidikan yang lebih baik bagi anak, sebagaimana yang dikampanyekan oleh BKKBN. Proses ini melibatkan penimbangan yang cermat terhadap pro dan kontra dari gagasan keluarga kecil, bukan sekadar penerimaan pasif. Evaluasi yang mendalam ini memastikan bahwa sikap yang terbentuk didasarkan pada fondasi argumen yang kuat dan relevan bagi individu tersebut.

Perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute sentral memiliki konsekuensi yang sangat penting dan diinginkan bagi kampanye sosial jangka panjang. Sikap yang terbentuk melalui jalur ini cenderung lebih bertahan lama (*persistent*), lebih resisten terhadap upaya persuasi tandingan (*counter-persuasion*), dan menjadi prediktor yang lebih kuat terhadap perilaku di masa depan (Petty & Cacioppo, 1986). Bagi kampanye sosial seperti yang dilakukan BKKBN, tercapainya pemrosesan rute sentral merupakan tujuan utama. Hal ini karena kampanye tersebut tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran sesaat, tetapi juga untuk menanamkan keyakinan yang akan memandu keputusan perencanaan keluarga audiens di kemudian hari secara konsisten.

Remaja yang memahami pesan iklan secara rasional akan mengevaluasi isi pesan (*content*), logika argumen, dan kejelasan informasi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan indikator variabel persepsi, yaitu: pemahaman terhadap isi pesan, penilaian terhadap kejelasan dan relevansi pesan, serta penerimaan terhadap makna pesan yang disampaikan. Proses ini menunjukkan bahwa remaja yang memproses pesan ILM melalui jalur sentral mengelaborasi isi pesan secara mendalam sehingga membentuk

persepsi positif terhadap kampanye “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”.

2. Rute Periferal (Peripheral Route)

Pemrosesan rute periferal terjadi ketika tingkat elaborasi audiens rendah, baik karena kurangnya motivasi maupun kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam. Dalam rute ini, perubahan sikap tidak didasarkan pada evaluasi kritis terhadap argumen, melainkan pada asosiasi afektif atau inferensi sederhana yang dipicu oleh isyarat-isyarat periferal (*peripheral cues*) dalam konteks persuasi (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). Isyarat periferal adalah faktor-faktor di luar argumen inti yang berfungsi sebagai jalan pintas mental atau heuristik bagi audiens. Isyarat-isyarat ini memungkinkan audiens untuk membuat keputusan cepat tentang pesan tanpa harus mengerahkan banyak upaya kognitif.

Contoh isyarat periferal sangat beragam dan mencakup berbagai elemen dalam sebuah komunikasi persuasif. Beberapa isyarat yang umum digunakan antara lain adalah kredibilitas atau daya tarik sumber pesan, seperti menggunakan tokoh masyarakat atau ahli yang dihormati. Kualitas produksi iklan, seperti sinematografi yang menarik atau musik yang menggugah emosi, juga dapat berfungsi sebagai isyarat periferal yang kuat. Selain itu, reaksi positif dari orang lain, jumlah argumen yang disajikan (bukan kualitasnya), atau penggunaan slogan yang mudah diingat juga dapat memengaruhi sikap melalui rute ini (Petty & Cacioppo, 1984).

Seorang remaja yang memproses ILM "Dua Anak Lebih Baik" melalui rute periferal mungkin akan terpengaruh bukan karena ia telah menimbang secara mendalam manfaat ekonomi dari keluarga kecil. Sebaliknya, ia mungkin terpersuasi karena menyukai visual keluarga yang harmonis dalam iklan, menganggap BKKBN sebagai sumber yang kredibel, atau

karena slogan "Dua Anak Lebih Baik" terasa familiar dan sering didengar. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini cenderung bersifat sementara, kurang stabil, dan lebih mudah berubah (Petty & Cacioppo, 1986). Meskipun demikian, rute periferai tetap merupakan alat persuasi yang penting, terutama untuk menjangkau audiens dengan keterlibatan rendah atau untuk menciptakan kesadaran awal yang positif.

Menurut ELM, apakah seseorang akan menggunakan rute sentral atau periferai sangat bergantung pada dua faktor utama yang saling berinteraksi. Kedua faktor penentu tersebut adalah motivasi dan kemampuan individu untuk memproses pesan yang mereka terima.

Motivasi dalam kerangka ELM mengacu pada keinginan atau dorongan internal individu untuk mengerahkan energi mental dalam memproses sebuah pesan secara mendalam (Petty & Cacioppo, 1986). Salah satu determinan utama dari motivasi adalah relevansi personal (*personal relevance*), yaitu sejauh mana sebuah isu dianggap penting dan relevan dengan kehidupan, tujuan, atau nilai-nilai pribadi seseorang. Ketika sebuah isu dianggap memiliki konsekuensi langsung bagi diri sendiri, motivasi untuk memproses informasi secara hati-hati dan sistematis akan meningkat secara signifikan (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Individu akan lebih terdorong untuk membentuk sikap yang akurat dan beralasan mengenai isu tersebut.

Faktor lain yang memengaruhi motivasi adalah kebutuhan akan kognisi (*need for cognition*), yang merupakan sebuah ciri kepribadian atau kecenderungan disposisional individu untuk menikmati aktivitas berpikir (Cacioppo & Petty, 1982). Individu dengan kebutuhan kognisi yang tinggi secara inheren lebih termotivasi untuk terlibat dalam elaborasi yang mendalam, bahkan untuk isu-isu yang tidak memiliki relevansi personal yang tinggi, karena mereka menemukan kepuasan dalam proses berpikir itu sendiri. Sebaliknya, individu dengan

kebutuhan kognisi yang rendah cenderung menghindari upaya kognitif yang berat dan lebih memilih untuk mengandalkan isyarat-isyarat perifer.

Faktor relevansi personal ini menjadi sangat krusial dalam memahami audiens remaja dalam penelitian ini, yang berada pada rentang usia 15-24 tahun. Bagi responden yang berada di ujung spektrum usia yang lebih tua, misalnya 23 atau 24 tahun, dan mungkin sudah merencanakan pernikahan atau berada dalam hubungan serius, pesan dari BKKBN memiliki relevansi personal yang sangat tinggi. Hal ini akan mendorong mereka untuk menggunakan rute sentral dalam memproses iklan. Sebaliknya, bagi responden yang lebih muda, seperti yang berusia 15 tahun, topik keluarga berencana mungkin terasa jauh dan kurang relevan dengan kehidupan mereka saat ini, sehingga motivasi mereka untuk melakukan elaborasi mendalam lebih rendah dan mereka lebih cenderung terpengaruh oleh isyarat-isyarat perifer.

Kemampuan mengacu pada kapasitas atau sumber daya kognitif yang dimiliki individu untuk memproses argumen dalam sebuah pesan secara efektif. Seseorang mungkin sangat termotivasi untuk memahami sebuah pesan, namun jika ia tidak memiliki kemampuan yang memadai, pemrosesan rute sentral akan terhambat. Faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan antara lain adalah pengetahuan awal individu mengenai topik tersebut. Semakin banyak seseorang mengetahui tentang suatu subjek, semakin mudah baginya untuk mengevaluasi argumen-argumen baru yang terkait.

Faktor eksternal juga memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan seseorang untuk memproses pesan. Tingkat distraksi di lingkungan sekitar, seperti kebisingan atau gangguan lainnya, dapat secara signifikan mengurangi kapasitas kognitif yang tersedia untuk elaborasi pesan. Selain itu, kompleksitas pesan itu sendiri merupakan faktor penentu; pesan yang disajikan dengan bahasa yang terlalu teknis atau struktur yang rumit akan lebih sulit diproses. Sebaliknya,

repetisi atau pengulangan pesan dapat meningkatkan kemampuan audiens untuk memprosesnya dengan memberikan lebih banyak kesempatan untuk memahami dan merenungkan argumen (Petty & Cacioppo, 1986).

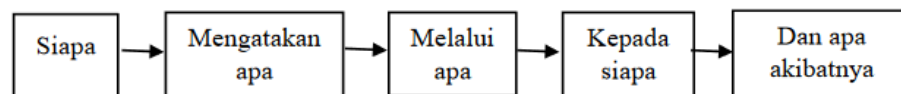
Jalur periferai digunakan ketika penerima pesan tidak sepenuhnya fokus pada isi argumen, melainkan pada aspek luar pesan seperti daya tarik visual, tokoh dalam iklan, musik, atau suasana emosional yang dibangun. Dalam penelitian ini, jalur periferai berkaitan erat dengan indikator variabel Iklan Layanan Masyarakat yang mencakup daya tarik pesan (*message appeal*) sejauh mana iklan mampu menarik perhatian remaja, kredibilitas sumber pesan (*source credibility*) seperti kepercayaan terhadap pemerintah atau tokoh dalam iklan, dan kejelasan penyajian (*message clarity*) bagaimana unsur visual, bahasa, dan simbol digunakan untuk memperkuat pesan. Ketika aspek-aspek periferai ini efektif, maka pesan iklan tetap dapat memengaruhi sikap remaja meskipun elaborasi terhadap isi pesan tidak terlalu mendalam.

Strategi BKKBN dalam menggunakan "bahasa yang lugas dan jelas" serta visualisasi yang efektif dalam ILM mereka dapat dianalisis sebagai upaya untuk meningkatkan *kemampuan* audiens dalam memproses pesan. Dengan menyederhanakan penyampaian informasi, BKKBN secara efektif menurunkan hambatan kognitif, sehingga membuka peluang lebih besar bagi audiens yang termotivasi untuk dapat memproses pesan melalui rute sentral. Interaksi antara motivasi dan kemampuan ini sangat menentukan jalur persuasi yang akan ditempuh. Sebuah kampanye yang efektif harus mampu memenuhi kedua kondisi tersebut untuk dapat menghasilkan perubahan sikap yang kuat dan bertahan lama di kalangan audiens sasarannya.

2.3 Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana individu menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku mereka (Cangara, 2013). Komunikasi adalah proses di mana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain dengan maksud untuk memberitahu atau mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku mereka. Proses ini bisa terjadi secara langsung melalui percakapan lisan atau tidak langsung melalui media (Effendy, 2003). Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku individu tersebut. Proses ini bisa terjadi secara langsung melalui komunikasi lisan atau tidak langsung melalui media. Aristoteles menciptakan model dasar komunikasi yang berpengaruh pada Harold D. Lasswell, yang dikenal dengan formula Lasswell (1948) yang mempertanyakan "siapa, apa, di mana, oleh siapa, kepada siapa, dan dengan efek apa" dari proses komunikasi.



Gambar 5. Bagan Komunikasi Laswell

Sumber : Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua, Jakarta: Rajawali Pers (2015)

Dari diagram tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Laswell menguraikan komunikasi dengan pertanyaan "siapa, mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan dengan efek apa". Ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan unsur-unsur kunci berikut:

1. **Komunikator:** Dalam konteks komunikasi massa, pengirim pesan tidak sama dengan dalam komunikasi antarpribadi. Pengirim pesan

dalam komunikasi massa bukanlah seorang individu, melainkan bisa berupa sebuah institusi atau gabungan dari berbagai pihak.

2. **Komunikan:** Komunikan adalah penerima pesan atau lawan bicara dalam suatu proses komunikasi.
3. **Pesan:** Pesan adalah informasi yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan, dan merupakan inti dari proses komunikasi.
4. **Media / saluran:** Media atau saluran adalah sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dalam proses komunikasi.
5. **Umpan balik:** Umpan balik atau efek adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses interaktif yang melibatkan interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Di samping elemen-elemen tersebut, komunikasi juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasional, dan komunikasi massa. Hal ini mencerminkan keragaman konteks dan skala komunikasi yang dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

2.3.2 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Bittner, komunikasi massa adalah proses di mana pesan disebarkan melalui media massa kepada khalayak yang luas. Ini melibatkan produksi dan penyebaran pesan oleh organisasi media kepada audiens yang bersifat heterogen, tersebar, dan anonim (Ardianto, 2017). Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses di mana pesan disampaikan melalui media massa kepada audiens yang besar. Proses ini mencakup produksi dan distribusi pesan

oleh organisasi media kepada audiens yang memiliki karakteristik beragam, tersebar luas, dan anonim.

2.3.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut (Nurudin, 2011), komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari jenis komunikasi lain. Selain melibatkan komunikator yang berlembaga, karakteristik-karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator dalam Komunikasi Massa Berlembaga**
Komunikator dalam komunikasi massa merupakan entitas sosial yang memiliki kapasitas untuk menciptakan pesan dan menyebarkannya secara simultan kepada khalayak yang besar dan tersebar. Umumnya, ini merujuk kepada media massa.
2. **Audiens dalam Komunikasi Massa adalah Heterogen**
Audiens dalam komunikasi massa berasal dari beragam latar belakang dan kelompok dalam masyarakat, mereka tidak saling kenal satu sama lain, tidak memiliki interaksi langsung, serta tidak terorganisir dalam kepemimpinan atau struktur formal.
3. **Pesan Bersifat Universal**
Pesan dalam komunikasi massa ditujukan kepada audiens yang luas, sehingga pesan-pesan tersebut tidak bersifat spesifik dan tidak ditujukan untuk segmen tertentu dari masyarakat.
4. **Komunikasi Bernarah**
Meskipun teknologi modern memungkinkan komunikasi dua arah, dalam konteks komunikasi massa, komunikasi cenderung berlangsung dalam satu arah, kecuali dalam situasi tertentu di mana

audiens dapat berpartisipasi melalui interaksi langsung dengan media.

5. **Komunikasi Massa Menghasilkan Serempak**
Komunikasi massa menciptakan fenomena serempak dalam penyebaran pesan, sehingga audiens dapat mengakses pesan hampir secara bersamaan. Fenomena ini terlihat secara jelas dalam media online seperti internet. Komunikasi Massa
6. **Mengandalkan Peralatan Teknis**
Komunikasi massa bergantung pada peralatan teknis seperti pemancar untuk media elektronik.
7. **Pengatur Informasi dalam Komunikasi Massa**
Pengatur informasi atau gatekeeper memiliki peran krusial dalam proses penyebaran informasi melalui media massa. Mereka bertugas untuk menyaring, menyederhanakan, dan mengemas informasi sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens.

2.3.4 Fungsi dan Manfaat Komunikasi Massa

Fungsi-fungsi komunikasi massa bervariasi dalam latar belakangnya dan tujuannya. Berikut adalah beberapa konsep yang menjelaskan peran komunikasi massa:

1. **Fungsi Informasi**
Fungsi informasi merupakan salah satu aspek kunci dalam komunikasi massa. Menyampaikan berita merupakan inti dari fungsi ini, sementara iklan juga berperan dalam memberikan informasi bersama dengan fungsi-fungsi lainnya.

2. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan menduduki peran penting dalam media elektronik. Televisi sering kali menjadi platform utama untuk hiburan.

3. Fungsi Persuasi

Di samping fungsi informasi dan hiburan, fungsi persuasi juga memegang peran sentral dalam komunikasi massa. Artikel persuasif seperti editorial dan surat pembaca sering kali muncul di berbagai media.

4. Penyampaian Budaya

Fungsi transmisi budaya melibatkan proses yang luas dalam berbagai bentuk komunikasi, dan berpengaruh terhadap individu penerima.

5. Pengawasan

Komunikasi massa berperan sebagai pengawas dengan fungsi mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar kita.

6. Fungsi Korelasi

Fungsi korelasi bertujuan untuk menghubungkan berbagai bagian dari masyarakat sehingga sesuai dengan lingkungannya.

7. Warisan Budaya

Media massa berfungsi sebagai pendidik dalam meneruskan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi berikutnya.

8. Perlawanan Terhadap Kekuasaan dan Represi

Komunikasi massa dapat berperan sebagai alat untuk menantang kekuasaan dan represi. Pesan yang disampaikan sering kali memiliki tujuan untuk menentang status quo.

9. Mengkritisi Hubungan Tripartit

Hubungan tripartit antara pemerintah, media massa, dan masyarakat menjadi fokus penelitian dalam studi komunikasi.

Media massa memberikan manfaat yang besar bagi khalayak dengan menyediakan akses informasi yang luas. Media televisi menyajikan berita terkini kepada masyarakat, media radio memberikan informasi melalui siaran berita yang dapat didengar di mana saja, dan media surat kabar menyediakan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang disusun secara rapi dan disebarluaskan ke masyarakat agar dapat dibaca dan dipelajari. Ini membantu masyarakat untuk tetap terinformasi tentang kejadian-kejadian di sekitar mereka. Media massa memiliki beberapa manfaat yang penting, antara lain:

1. Sarana Informasi

Melalui berbagai jenis media seperti televisi, surat kabar, dan radio, kita dapat mendapatkan pengetahuan tentang peristiwa yang terjadi di sekitar kita.

2. Fasilitas Edukasi

Media massa berperan penting dalam menyediakan akses untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai berbagai topik.

3. Sarana Hiburan

Menonton atau membaca konten media massa, seperti infotainment, memberikan kesempatan untuk bersantai dan menghibur diri.

4. Sarana Sosialisasi

Media massa memperkenalkan ide, kebijakan, dan aturan baru kepada masyarakat, memungkinkan partisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam masyarakat.

2.4 Iklan Layanan Masyarakat

2.4.1 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak tanpa tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Fokus utama dari ILM adalah untuk menciptakan keuntungan sosial, seperti peningkatan pengetahuan, kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku terhadap isu yang diiklankan. Dampak-dampak ini memiliki relevansi yang signifikan terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh (Pujiyanto, 2013). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah bentuk iklan yang dirancang untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau mendidik audiens, tanpa fokus pada pencapaian keuntungan ekonomi. Tujuannya adalah untuk mencapai keuntungan sosial daripada keuntungan finansial (Widyatama, 2007). Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah jenis komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau mendidik audiens tanpa fokus pada mencari keuntungan ekonomi. Tujuannya adalah untuk mencapai manfaat sosial dengan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta mengubah sikap dan perilaku terkait isu yang diangkat dalam iklan. ILM bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat dengan mengubah cara mereka memandang, memahami, dan merespons isu yang disampaikan.

2.4.2 Indikator Iklan Layanan Masyarakat

Berikut adalah beberapa tanda atau ciri dari iklan layanan masyarakat:

1. Kualitas pesan iklan : kemampuan untuk menarik perhatian audiens, mempertahankan minat mereka, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan responsif.
2. Daya Tarik Iklan : Iklan harus memiliki daya tarik yang kuat untuk memukau atau menarik perhatian pemirsa, bisa melalui penggunaan endorser, humor, atau tema-tema tertentu.
3. Frekuensi penayangan iklan : mengacu pada seberapa sering iklan ditayangkan di media massa, yang mempengaruhi seberapa sering audiens menerima pesan tersebut.
4. Efektivitas Iklan : Efektivitas iklan dinilai dari tingkat pemahaman, tingkat pengingatan, dan tingkat pengenalan merek yang tinggi.
5. Sikap Terhadap Iklan : Sikap konsumen terhadap iklan bisa tercermin melalui sikap kognitif (pemahaman), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan).
6. Informatif Iklan : Iklan harus memberikan informasi atau penjelasan yang memadai, bisa berupa pemaparan isi informasi.

2.5 Persepsi

2.5.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah produk dari pengalaman individu terhadap objek, kejadian, atau hubungan yang diperoleh melalui proses mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dalam konteks ini, individu menggunakan data sensorik dan kognitifnya untuk membentuk gambaran mental atau pengertian tentang sesuatu yang diamati atau dihadapi (Rakhmat, 2013). Disisi lain, menurut (Kotler, 2013) persepsi merupakan pandangan atau pengalaman subjektif seseorang terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan tertentu. Individu membentuk persepsi mereka dengan menarik

kesimpulan dari informasi yang ada dan menafsirkan pesan yang diterima melalui proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Dalam proses ini, indra manusia memainkan peran penting dalam menerima informasi yang kemudian diterjemahkan oleh individu untuk membentuk gambaran atau pemahaman tentang suatu hal sesuai dengan pengalaman dan penafsiran pribadi. Sebagai hasilnya, persepsi dapat bervariasi antara individu satu dengan yang lainnya karena dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif seperti latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai personal.

Menurut (Rosmawaty, 2010) ada lima faktor yang memengaruhi cara seseorang mempersepsikan sesuatu, yaitu sebagai berikut:

1. Stereotip merupakan pandangan umum yang cenderung tetap terhadap suatu kelompok atau objek tertentu, berdasarkan pada karakteristik umum atau atribut yang dianggap khas dari kelompok atau objek tersebut.
2. Selektivitas merujuk pada kecenderungan individu untuk memilih atau memberikan perhatian lebih kepada objek atau informasi yang konsisten dengan pandangan atau keyakinannya yang sudah ada, sementara mengabaikan atau mengurangi perhatian terhadap hal-hal yang tidak sesuai dengan pandangan tersebut.
3. Faktor situasional mengacu pada kondisi atau konteks spesifik yang mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan suatu objek atau peristiwa. Situasi atau konteks tersebut dapat mencakup tempat, waktu, kondisi fisik, atau konteks sosial di mana persepsi terbentuk.
4. Faktor kebutuhan merujuk pada dorongan atau motivasi individu yang memengaruhi cara mereka mempersepsikan objek atau peristiwa tertentu. Kebutuhan individu, baik yang bersifat fisik

maupun psikologis, dapat mempengaruhi fokus, interpretasi, dan penilaian mereka terhadap lingkungan atau situasi.

5. Perasaan dan emosi individu, seperti suasana hati atau kondisi emosional, memiliki potensi besar untuk memengaruhi cara mereka mempersepsikan suatu objek atau peristiwa. Emosi yang kuat atau perasaan intens dapat mempengaruhi cara individu menginterpretasikan atau merespons informasi yang diterima.

2.5.2 Indikator Persepsi

Menurut (Kotler, 2013) persepsi dapat terbentuk melalui beberapa proses, seperti:

1. Seleksi perhatian merupakan proses di mana individu secara alami memilih untuk fokus pada beberapa rangsangan atau informasi yang dianggap penting atau relevan, sementara mengabaikan atau mengurangi perhatian terhadap rangsangan atau informasi lainnya. Hal ini dapat memengaruhi bagaimana individu membentuk persepsi terhadap lingkungan atau situasi tertentu.
2. Distorsi selektif merujuk pada kecenderungan individu untuk menginterpretasikan atau menafsirkan informasi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan keyakinan atau pemahaman mereka yang sudah ada sebelumnya. Dalam konteks persepsi, distorsi selektif dapat mengarah pada penafsiran yang bias atau tidak objektif terhadap suatu informasi, yang kemudian memengaruhi bagaimana individu mempersepsikan situasi atau objek tersebut.
3. Ingatan selektif adalah proses di mana individu cenderung mengingat informasi atau pengalaman yang konsisten dengan keyakinan atau pemahaman mereka yang sudah ada sebelumnya, sementara mengabaikan atau menghapus informasi yang tidak sesuai. Dalam pembentukan persepsi, ingatan selektif dapat

mempengaruhi bagaimana individu mengingat atau mempertimbangkan informasi tertentu, yang kemudian membentuk pemahaman atau persepsi mereka terhadap suatu situasi atau objek.

2.6 Preferensi

2.6.1 Pengertian Preferensi

Preferensi adalah hasil dari kombinasi harapan, perasaan, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan yang membimbing individu dalam memilih suatu pilihan. Preferensi sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, pengalaman sebelumnya, dan cara individu menafsirkan situasi atau objek yang terlibat. Dalam konteks pengambilan keputusan, preferensi memiliki peran penting dalam mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia dan memilih tindakan atau alternatif yang paling sesuai dengan tujuan atau keinginan individu tersebut (Mappiare, 1994). Preferensi adalah proses di mana individu menginterpretasikan, mengorganisir, dan memberi makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Proses ini dipengaruhi oleh pembelajaran dan pengalaman individu dalam memahami dunia di sekitarnya (Asrori, 2009). Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah hasil dari harapan, perasaan, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan individu yang memengaruhi mereka dalam membuat pilihan tertentu. Sementara itu, persepsi adalah proses di mana individu menginterpretasikan, mengorganisir, dan memberikan makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Proses ini dipengaruhi oleh pembelajaran dan pengalaman individu, yang membentuk cara mereka melihat dan merespons stimulus lingkungan. Dengan demikian, preferensi menyangkut pilihan yang dibuat oleh individu, sedangkan persepsi berkaitan dengan bagaimana individu memahami informasi yang diterima dari lingkungannya.

2.6.2 Indikator Preferensi

1. Tingkat Kesadaran: Ini mencakup seberapa banyak orang yang terpapar dengan iklan dan seberapa baik mereka mengingat atau memahami pesan yang disampaikan.
2. Penerimaan: Ini mengukur sejauh mana iklan diterima oleh audiens. Pendekatan ini dapat melibatkan survei atau wawancara untuk menentukan tingkat persetujuan audiens terhadap pesan yang disampaikan.
3. Niat Perubahan Perilaku: Ini mengevaluasi seberapa besar keinginan audiens untuk mengadaptas perilaku mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. Misalnya, apakah mereka termotivasi untuk mempertimbangkan memiliki dua anak setelah melihat iklan tersebut.
4. Keterlibatan: Ini mencerminkan seberapa aktif audiens terlibat dalam iklan, seperti berbagi informasi atau berpartisipasi dalam diskusi tentang topik yang diangkat dalam iklan.
5. Pengaruh dalam Keputusan: Ini mengukur seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan individu atau keluarga dalam merencanakan jumlah anak yang diinginkan atau diterima.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan Explanatory Research. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan posisi dan hubungan antar variabel yang diteliti serta dampaknya terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel yang diteliti menggunakan instrumen penelitian, kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan fenomena yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”, sedangkan variabel dependen adalah persepsi dan preferensi jumlah anak pada remaja. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden dalam waktu relatif singkat melalui instrumen kuesioner terstruktur. Metode ini relevan untuk mengukur persepsi dan preferensi remaja secara kuantitatif serta menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan teknik statistik multivariat.

3.3 Variabel Penelitian

Faktor-faktor dalam suatu analisis diklasifikasikan kedalam dua kategori: variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen diberikan simbol (X) sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen diberikan simbol (Y) sebagai variabel yang terpengaruh. Adapun dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu:

1. Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” (Variabel X).
2. Persepsi Terhadap “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” pada remaja (Variabel Y1).
3. Preferensi Jumlah Anak Terhadap “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” pada remaja (Variabel Y2).

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap konsep-konsep utama yang digunakan, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran serta memudahkan proses pengukuran variabel penelitian. Adapun konsep yang didefinisikan dalam penelitian ini meliputi Iklan Layanan Masyarakat, Persepsi Remaja, dan Preferensi Jumlah Anak.

- a. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Dalam penelitian ini, Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” dipahami sebagai stimulus komunikasi yang

dirancang oleh BKKBN untuk menyampaikan pesan mengenai pentingnya perencanaan keluarga dan pembatasan jumlah anak. ILM ini ditujukan kepada masyarakat luas, termasuk remaja, sebagai kelompok yang berada pada tahap pembentukan nilai, sikap, dan orientasi kehidupan berkeluarga di masa depan.

Secara konseptual, iklan layanan masyarakat dalam penelitian ini dikaitkan dengan unsur-unsur komunikasi persuasif yang meliputi kualitas pesan, daya tarik iklan, serta intensitas dan media penayangan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian terdahulu. Unsur-unsur tersebut dipandang mampu memengaruhi cara remaja memaknai dan merespons pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat.

b. Preferensi

Dalam konteks penelitian ini, persepsi remaja diartikan sebagai cara pandang, penilaian, dan pemaknaan remaja terhadap pesan yang disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”. Persepsi tersebut mencerminkan sejauh mana remaja memahami, menerima, dan menilai pesan mengenai konsep keluarga kecil dan perencanaan jumlah anak.

Persepsi remaja diposisikan sebagai variabel dependen pertama (Y1) karena iklan layanan masyarakat dipandang mampu membentuk pemahaman kognitif remaja terhadap isu keluarga berencana sebelum muncul kecenderungan sikap atau pilihan tertentu. Dengan demikian, persepsi menjadi indikator awal keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan melalui iklan layanan masyarakat.

c. Iklan Layanan Masyarakat

Dalam penelitian ini, preferensi jumlah anak diartikan sebagai kecenderungan remaja dalam menentukan atau menyukai jumlah anak ideal dalam keluarga di masa depan setelah menerima paparan Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”. Preferensi ini menunjukkan sikap evaluatif remaja terhadap konsep keluarga kecil yang disosialisasikan melalui iklan layanan masyarakat.

Preferensi jumlah anak diposisikan sebagai variabel dependen kedua (Y2) karena mencerminkan dampak lanjutan dari proses komunikasi persuasif, yaitu perubahan atau pembentukan kecenderungan sikap dan pilihan remaja. Dengan demikian, preferensi tidak hanya menunjukkan pemahaman terhadap pesan, tetapi juga menggambarkan potensi perubahan orientasi nilai remaja terkait perencanaan keluarga.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mengubah konsep atau sifat yang ingin diselidiki menjadi bentuk yang dapat diukur atau diamati secara konkret. Ini mencakup pengartian variabel-variabel dalam penelitian dengan menghubungkannya ke indikator-indikator yang dapat diukur untuk memperoleh informasi baru dan menghasilkan kesimpulan. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini :

Tabel 2. Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Butir Kuisioner
Iklan Layanan Masyarakat	Iklan Layanan Masyarakat dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi persuasif yang disampaikan oleh BKKBN melalui media massa untuk memengaruhi sikap remaja terhadap program keluarga berencana, khususnya konsep “Dua Anak Lebih Baik”.	1. Kualitas Pesan 2. Daya Tarik Iklan 3. Frekuensi Iklan 4. Efektivitas Iklan 5. Sikap Terhadap Iklan 6. Informatif Iklan	1-5	3 3 1 2 2 1
Persepsi	Persepsi remaja adalah proses kognitif remaja dalam menerima, menyeleksi, dan menafsirkan pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”, sehingga membentuk pemahaman dan penilaian terhadap konsep keluarga kecil.	1. Perhatian yang selektif 2. Distorsi selektif 3. Ingatan selektif	1-5	3 2 2
Preferensi	Preferensi jumlah anak adalah kecenderungan sikap dan pilihan remaja dalam menentukan jumlah anak ideal dalam keluarga di masa depan sebagai	1. Tingkat Kesadaran 2. Penerimaan 3. Niat Perubahan Perilaku	1-5	2 2 2 2

	hasil evaluasi terhadap pesan iklan layanan masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”.	4. Keterlibatan 5. Pengaruh dalam Keputusan		2
--	---	--	--	---

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) Populasi adalah kumpulan semua individu atau objek yang memiliki karakteristik yang spesifik dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam penelitian. Dalam konteks ini, populasi yang menjadi fokus penelitian adalah remaja yang tinggal di Bandar Lampung. Berdasarkan data BPS (2024), jumlah remaja di Bandar Lampung pada tahun 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Populasi

Kelompok Usia	Jumlah
Remaja 15-24 Tahun	188.751

Sumber: BPS (2024)

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi secara keseluruhan. Data atau informasi yang diperoleh dari sampel digunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat umumnya diberlakukan untuk populasi. Dengan kata lain, sampel berperan sebagai representasi dari populasi yang lebih besar. Pandangan ini sejalan dengan perspektif yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2019) Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Dalam konteks penelitian, ketika populasi sangat

besar sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajarinya secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya manusia, peneliti memilih untuk menggunakan sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi yang lebih besar, memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

Sampel merupakan subset dari populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi secara umum. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih sampel yang mewakili variasi dalam populasi terkait dengan variabel-variabel yang ingin diteliti (Sugiyono, 2019). Berikut adalah kriteria yang digunakan:

Berikut adalah syarat yang harus terpenuhi oleh populasi untuk diambil sebagai sampel:

1. Berusia antara 15 sampai dengan 24 tahun (Remaja).
2. Berstatus belum menikah
3. Pernah melihat ataupun menonton Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”

Dalam menghitung sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% hingga sampel yang didapatkan akan benar-benar mewakili populasi. Rumus slovin yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Berdasarkan Data BPS, jumlah remaja usia 15-24 tahun sebanyak 377.003, hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai konsistensi, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 dalam bentuk desimal.. Dengan demikian, untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{188.751}{1 + 188.751 (0,1)^2} \\ &= \frac{188.751}{1.887,52} \\ &= 99.99 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka digenapkan agar mempermudah perhitungan dengan mengambil jumlah 100 sampel.

3.6.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan untuk menentukan rentang interval pada instrumen pengukuran, yang memungkinkan pengumpulan data kuantitatif saat dilakukan pengukuran. Dalam konteks penelitian ini, dipilihnya skala Likert sebagai instrumen pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2019). Pertanyaan dalam skala Likert dapat dirancang untuk mengukur dua dimensi, yakni skala

positif dan negatif. Untuk mengukur skala positif, skor yang umumnya digunakan adalah 5, 4, 3, 2, dan 1. Sementara untuk mengukur skala negatif, skor yang digunakan adalah sebaliknya, yaitu 1, 2, 3, 4, dan 5 (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019).

Pertanyaan dalam kuisioner tersebut dirancang menggunakan skala 1-5 untuk merepresentasikan pendapat dari responden. Skala tersebut diartikan sebagai berikut :

Tabel 4. Instrumen Sekala Linkert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa skala skor memiliki makna yang bervariasi. Skor tertinggi, yaitu 5, menunjukkan tingkat dukungan yang tinggi terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan skor terendah, yaitu 1, menunjukkan tingkat dukungan yang rendah atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut. Skala skor ini memberikan rentang nilai yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan.

3.7 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata tertentu. Meskipun demikian, penelitian ini menetapkan beberapa kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden agar

sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Berusia antara 15 hingga 24 tahun.
- b. Berstatus belum menikah.
- c. Pernah melihat atau menonton Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik”.

Untuk memperoleh responden, peneliti menyebarkan kuisioner secara daring melalui platform media sosial, yaitu WhatsApp. Penyebaran ini dilakukan agar dapat menjangkau responden dengan lebih luas dan efektif.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Kuisioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner dalam bentuk Google Form, yang disebarkan kepada responden. Kuisioner tersebut bersifat tertutup, di mana setiap pertanyaan telah dirancang sesuai dengan tujuan serta permasalahan penelitian, dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan peneliti. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama untuk memperoleh data primer dari responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan membagikan tautan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan melalui teknik sampling. Tautan kuesioner disebarkan melalui media sosial, yaitu fitur cerita (*story*) *Instagram* dan pesan *WhatsApp*, guna memudahkan akses responden dan meningkatkan tingkat partisipasi.

Responden yang mengisi kuesioner adalah remaja yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

3.8.2 Studi Pustaka

Peneliti menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan kajian literature dari buku, internet, jurnal, hingga laporan yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian.

3.9 Sumber Data

3.9.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebarkan sebelumnya.

3.9.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka yang mendukung penelitian baik jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan seperti dituliskan kutipan-kutipan dan daftar pustaka yang terlampir serta peneliti dapatkan dari website.

3.10 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan akan diproses lebih lanjut untuk keperluan analisis. Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap Editing

Peneliti mengumpulkan data primer dari jawaban kuisioner yang telah diperoleh. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melihat apakah responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

b. Tahap Coding

Peneliti akan mengelompokkan jawaban responden dengan menyusun tabel untuk mendistribusikan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Pada tahap ini, data juga akan diklasifikasikan sesuai dengan ukuran indikator yang akan dianalisis.

c. Tahap Tabulasi

Peneliti akan menyusun informasi ke dalam bentuk tabel hasil yang akan disajikan dalam bab pembahasan. Penyusunan tabel ini bertujuan untuk menampilkan data secara sistematis, sehingga pembaca dapat memahami metode perhitungan yang digunakan dalam penelitian.

3.11 Skala Data dan Penentuan Skor

Skala pengukuran data merupakan aturan yang digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert, yang berfungsi untuk menilai pandangan, keyakinan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala likert yang digunakan telah dimodifikasi dengan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. SS (Sangat Setuju) dengan Skor 5
- b. S (Setuju) dengan Skor 4
- c. N (Netral) dengan Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) dengan Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1

3.12 Teknik Pengujian Instrumen

3.12.1 Uji Validitas

Proses uji validitas melibatkan perbandingan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dapat mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat dengan tepat mencerminkan konsep yang hendak diukur. Dalam uji validitas, nilai korelasi yang dihitung (r hitung) antara variabel-variabel yang relevan harus melebihi nilai korelasi tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, $\alpha = 0,05$) untuk dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih rendah dari nilai korelasi tabel, maka instrumen dianggap tidak valid dalam konteks pengukuran yang dimaksud.

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), Validitas mengukur sejauh mana data yang tercatat dari objek penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menilai validitas suatu item, peneliti dapat menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan total skor dari seluruh item yang ada. Jika koefisien korelasi antara suatu item dengan total skor memenuhi atau melebihi nilai 0,3, maka item tersebut dianggap valid. Namun, jika koefisien korelasi lebih rendah dari 0,3, maka item dianggap tidak valid dalam konteks pengukuran yang sedang dilakukan.

3.12.2 Uji Reliabilitas

Konsep uji reliabilitas, seperti yang ditegaskan oleh Sugiyono (2019) mengukur reliabilitas adalah usaha untuk mengevaluasi sejauh mana data atau temuan dalam suatu penelitian konsisten dan stabil. Data yang tidak konsisten dalam reliabilitasnya dapat mempengaruhi kesimpulan yang ditarik dengan cara yang tidak tepat. Reliabilitas instrumen pengukuran terbukti ketika hasil pengukuran menunjukkan konsistensi yang tinggi

pada berbagai waktu dan kondisi yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas, dan berfokus pada pernyataan atau pertanyaan yang telah memenuhi syarat validitas sebelumnya.

Cronbach's alpha adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu instrumen pengukuran. Dalam konteks penelitian ini, skala nilai yang dianggap adalah antara 0,50 hingga 0,60. Peneliti telah memutuskan untuk mengadopsi nilai 0,60 sebagai patokan koefisien reliabilitas yang diharapkan. Dalam melakukan evaluasi reliabilitas, dua kriteria digunakan:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih dari 0,60, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai, menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan memberikan keyakinan yang tinggi terhadap pengukuran yang dilakukan.
- b. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha (α) kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang kurang memadai.

Secara keseluruhan, uji reliabilitas merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan selama analisis yang lebih lanjut.

3.13 Teknik Analisis Data

3.13.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data

bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

$$KD : 1,36 = \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n1 = jumlah sampel yang diperoleh

n2 = jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2022:257)

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

3.13.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang homogen (sama) atau tidak. Uji homogenitas menggunakan rumus Uji Levene. Uji Levene menggunakan analysis of variance satu arah, data di transformasikan dengan jalan mencari selisih masing-masing skor dengan rata-rata kelompoknya. Pada penelitian ini, uji homogenitas dengan menggunakan uji Levene. Data yang dilakukan pengujian dikatakan homogen berdasarkan nilai signifikansinya adalah nilai signifikansi > 0.05 menunjukkan kelompok data berasal dari populasi yang memiliki varians

yang sama (homogen) dan nilai signifikansi < 0.05 menunjukkan masing-masing kelompok data berasal dari populasi dengan varians yang berbeda (tidak homogen).

3.13.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model analisis bersifat linear atau tidak. Hubungan dikatakan linear apabila peningkatan pada nilai variabel X diikuti oleh peningkatan atau penurunan yang relatif tetap pada nilai variabel Y. Uji ini penting dilakukan agar model analisis regresi maupun korelasi yang digunakan memenuhi asumsi dasar hubungan linear antarvariabel.

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS, jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka hubungan dianggap linear. Uji ini penting dilakukan agar analisis korelasi Pearson dan MANOVA yang digunakan memenuhi asumsi linearitas (Ghozali, 2021).

3.13.4 Pengujian Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA). MANOVA dipilih karena penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel dependen, yaitu persepsi dan preferensi jumlah anak. Penggunaan MANOVA memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kedua variabel dependen secara simultan, sehingga dapat menghindari inflasi kesalahan tipe I (*Type I*

Error) yang mungkin terjadi apabila dilakukan pengujian secara terpisah menggunakan ANOVA.

Setelah pengujian asumsi klasik tersebut terpenuhi, selanjutnya peneliti melakukan analisis data lanjutan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” terhadap persepsi remaja dan preferensi jumlah anak. Pengujian hipotesis didasarkan pada kerangka pemikiran dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dengan menggunakan pendekatan statistik inferensial *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA).

Secara umum, Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1. Uji simultan (Multivariat) menggunakan nilai *Pillai's Trace* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap persepsi dan preferensi secara bersama-sama.
2. Uji parsial (Univariat) melalui *Tests of Between-Subjects Effects* untuk mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap masing-masing variabel dependen secara terpisah.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq$ 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Secara matematis, model MANOVA dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \mu + \tau + \varepsilon$$

Keterangan:

$\mathbf{Y}$: vektor variabel dependen (persepsi remaja dan preferensi jumlah anak)

$\boldsymbol{\mu}$: vektor rata-rata umum

τ : pengaruh perlakuan atau variabel independen (iklan layanan masyarakat)

$\boldsymbol{\varepsilon}$: vektor galat (*error*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan matriks variasi antar-kelompok (H) dan matriks variasi dalam-kelompok (E), yang secara umum dinyatakan sebagai:

$$\Lambda = \frac{|E|}{|E + H|}$$

Nilai Λ (Wilks' Lambda) atau statistik multivariat lainnya seperti *Pillai's Trace*, *Hotelling's Trace*, dan *Roy's Largest Root* digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dari keempat uji tersebut, *Pillai's Trace* sering direkomendasikan karena paling robust terhadap pelanggaran asumsi statistik (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian ditetapkan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap persepsi remaja dan preferensi jumlah anak secara simultan.

Setelah pengujian simultan dilakukan, analisis dilanjutkan dengan uji univariat untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen secara parsial. Uji univariat merupakan bagian dari analisis MANOVA yang ditampilkan dalam tabel *Tests of Between-Subjects Effects*.

Secara matematis, uji univariat menggunakan statistik F yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{MS_{antara}}{MS_{dalam}}$$

Keterangan:

MS_{antara} : *mean square* antar-kelompok

MS_{dalam} : *mean square* dalam-kelompok

Uji univariat dilakukan untuk masing-masing variabel dependen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Persepsi Remaja (Y1):

H₀₁: Iklan Layanan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap persepsi remaja.

H₁₁: Iklan Layanan Masyarakat berpengaruh terhadap persepsi remaja.

Preferensi Jumlah Anak (Y2):

H₀₂: Iklan Layanan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap preferensi jumlah anak.

H₁₂: Iklan Layanan Masyarakat berpengaruh terhadap preferensi jumlah anak.

Kriteria pengujian hipotesis pada uji univariat ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yang diuji.

Dengan demikian, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara komprehensif melalui MANOVA untuk melihat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap persepsi dan preferensi remaja secara

simultan, serta melalui uji univariat untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap masing-masing variabel dependen. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan preferensi jumlah anak pada remaja. Hasil uji multivariat menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan ukuran efek yang berada pada kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan mampu memengaruhi aspek kognitif dan kecenderungan sikap secara bersama-sama. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (Ha1) diterima.
2. Secara parsial, Iklan Layanan Masyarakat “Dua Anak Lebih Baik” berpengaruh signifikan terhadap persepsi remaja mengenai jumlah anak ideal, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan Partial Eta Squared sebesar 0,220 yang termasuk kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa iklan efektif dalam membentuk pemahaman, penilaian, dan keyakinan remaja terhadap pentingnya perencanaan keluarga. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (Ha2) diterima.

3. Secara parsial, Iklan Layanan Masyarakat “Dua Anak Lebih Baik” juga berpengaruh signifikan terhadap preferensi jumlah anak pada remaja, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan Partial Eta Squared sebesar 0,129 yang termasuk kategori sedang menuju besar. Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan pada variabel persepsi, hasil ini menunjukkan bahwa iklan turut memengaruhi kecenderungan pilihan remaja mengenai jumlah anak ideal. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (Ha3) diterima.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam menjelaskan efektivitas komunikasi persuasif melalui media iklan layanan masyarakat. Besarnya pengaruh pada aspek persepsi menunjukkan bahwa responden cenderung memproses pesan melalui jalur sentral (central route), yaitu dengan mempertimbangkan kualitas argumentasi dan isi pesan secara rasional. Proses ini menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan relatif tahan lama. Sementara itu, pengaruh terhadap preferensi menunjukkan bahwa perubahan pada aspek konatif terjadi sebagai kelanjutan dari pembentukan pemahaman kognitif.

Dengan demikian, Iklan Layanan Masyarakat “Keluarga Berencana: Dua Anak Lebih Baik” terbukti efektif sebagai instrumen komunikasi pembangunan dalam membentuk persepsi dan preferensi remaja terkait jumlah anak ideal, sekaligus mendukung asumsi teoritis bahwa perubahan sikap yang kuat diawali dari proses elaborasi pesan yang mendalam.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting terhadap pengembangan teori, model komunikasi persuasif, dan program komunikasi publik yang berkaitan dengan kampanye keluarga berencana. Secara teoretis, penelitian ini menguatkan bahwa paparan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan preferensi perilaku remaja, sehingga memberikan dukungan empiris terhadap Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Temuan ini menegaskan bahwa remaja memproses pesan ILM melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur perifer, yang pada akhirnya berkontribusi pada perubahan persepsi maupun preferensi perilaku. Remaja yang memiliki motivasi dan kemampuan untuk memahami isi pesan cenderung memproses ILM melalui jalur sentral dan menghasilkan persepsi yang lebih positif, sedangkan remaja yang terpengaruh oleh unsur visual, suara, narasi, atau simbol tertentu dalam iklan memproses pesan melalui jalur perifer dan membentuk preferensi terhadap jumlah anak ideal.

Penelitian ini juga menambah kekuatan teoretis bagi ELM dengan menunjukkan bahwa kedua jalur pemrosesan pesan tersebut dapat bekerja secara bersamaan pada audiens remaja, sebagaimana dijelaskan oleh Griffin, Ledbetter, dan Sparks (2020), yang menyatakan bahwa persuasi paling kuat terjadi ketika unsur rasional dan emosional hadir secara simultan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi & Hidayat (2020) yang menemukan bahwa ILM dapat meningkatkan pemahaman remaja melalui daya tarik pesan yang jelas dan relevan, mengindikasikan proses persuasi melalui jalur sentral. Pada saat yang sama, penelitian Hastuti (2019) menunjukkan bahwa unsur visual dan kredibilitas sumber pesan dalam ILM mampu membentuk sikap masyarakat secara efektif, sejalan dengan jalur perifer dalam ELM. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis baru bahwa efektivitas ILM dalam memengaruhi persepsi dan preferensi remaja terjadi melalui kombinasi kedua jalur tersebut, sehingga memperkaya literatur mengenai penerapan ELM pada konteks kampanye kesehatan dan sosial di Indonesia.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat signifikan, terutama bagi BKKBN, sekolah, dan lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

pemerintah perlu memperkuat strategi komunikasi publik dengan memadukan unsur rasional dan emosional dalam penyusunan ILM agar dapat menjangkau remaja dengan tingkat elaborasi pesan yang berbeda-beda. Media visual, narasi yang jelas, dan penyajian pesan yang kredibel terbukti mampu meningkatkan persepsi positif, yang kemudian berdampak pada preferensi remaja terhadap konsep keluarga kecil. Bagi sekolah, ILM dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi yang efektif dalam program pembelajaran kesehatan reproduksi dan pengembangan karakter, di mana remaja dapat memahami pentingnya perencanaan keluarga sejak dini. Selain itu, temuan penelitian ini memberikan dampak strategis bagi pengembangan kebijakan komunikasi publik yang lebih terarah, berbasis audiens, dan berbasis bukti empiris. Keberhasilan ILM dalam membentuk persepsi dan preferensi remaja menunjukkan bahwa investasi komunikasi publik pada kelompok usia muda memberikan manfaat jangka panjang bagi keberhasilan program KB nasional.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Iklan Layanan Masyarakat terhadap persepsi dan preferensi remaja menjadi dasar kuat bagi seluruh implikasi yang telah diuraikan sebelumnya. Temuan empiris berupa nilai korelasi Pearson yang kuat antara ILM dan persepsi remaja, serta hubungan yang sedang namun tetap signifikan antara ILM dan preferensi jumlah anak, membuktikan bahwa pesan ILM mampu masuk ke ranah kognitif maupun afektif remaja. Hal ini semakin diperkuat oleh hasil MANOVA yang menunjukkan pengaruh simultan ILM terhadap kedua variabel dependen, serta uji t yang menegaskan pengaruh parsial ILM terhadap persepsi dan preferensi. Dengan demikian, implikasi teoretis, model pemrosesan pesan, dan implikasi praktis yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan konsekuensi logis dari temuan statistik tersebut, yang menunjukkan bahwa ILM tidak hanya efektif membentuk pemahaman remaja, tetapi juga mampu mengarahkan preferensi mereka terhadap konsep keluarga kecil. Implikasi ini memberikan pemahaman bahwa ILM berfungsi tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai instrumen

perubahan sikap dan perilaku yang memiliki dampak jangka panjang, terutama ketika diterapkan pada kelompok usia remaja yang sedang berada pada tahap pembentukan nilai dan orientasi hidup.

5.3 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan preferensi remaja, peneliti menyarankan kepada BKKBN dan instansi terkait untuk terus mengoptimalkan penyusunan ILM dengan memperkuat aspek visual, narasi, dan kredibilitas sumber. Pesan ILM perlu disusun secara rasional sekaligus menarik secara emosional agar dapat menjangkau remaja dengan tingkat elaborasi pesan yang berbeda-beda, sekaligus memaksimalkan dampak persuasi pada ranah kognitif dan afektif.
2. Sekolah dan lembaga pendidikan disarankan untuk memanfaatkan ILM sebagai media edukasi dalam program kesehatan reproduksi dan bimbingan konseling. Integrasi ILM dalam pembelajaran dapat membantu menanamkan nilai perencanaan keluarga dan konsep keluarga kecil sejak dini. Peneliti juga mendorong adanya peningkatan kapasitas guru, penyuluh KB, dan fasilitator remaja agar penyampaian pesan kampanye dilakukan dengan lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda.
2. Secara metodologis, penelitian ini disarankan untuk dikembangkan melalui desain longitudinal agar dapat menggambarkan perubahan persepsi dan preferensi remaja dalam jangka waktu tertentu, karena penelitian ini masih menggunakan desain cross-sectional. Penelitian lanjutan juga dapat menerapkan pendekatan campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai proses persuasi setelah remaja terpapar ILM.

3. Untuk meningkatkan validitas eksternal, penelitian selanjutnya diharapkan memperluas lokasi dan karakteristik sampel, misalnya dengan membandingkan remaja dari daerah berbeda, sekolah berbeda, atau latar sosial-budaya yang beragam. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerimaan ILM di berbagai konteks audiens remaja.
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediator atau moderator seperti sikap, motivasi, dan norma subjektif untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi hubungan antara ILM dengan persepsi dan preferensi remaja. Penambahan variabel semacam ini diharapkan dapat memperkaya analisis dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai mekanisme internal perubahan sikap pada remaja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. L. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Asrori, M. (2009). *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wahana Prima.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Adittyia Bakti.
- Everett, M. R. (1983). *Diffusion of Innovations Third Edition*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations Third Edition*. New York: The Free Press.
- Mappiare, A. (1994). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (2019). In Sugiyono. Bandung: Alfabeta.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosmawaty. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Rossiter, J. R., & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*. United States of Amerika: Mc Graw-Hill Book Company.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (9 ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thoha, M. (2010). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibowo, W. (2003). *Sihir Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal Dan Skripsi

- Arsyad, S. S., Darojad, & Nugroho. (2021). PREFERENSI FERTILITAS KELUARGA MILENIAL DI INDONESIA. *Jurnal Keluarga Berencana*, 6(1), 42-50.
- Atika, J., & Minawati, R. (2018). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEDULI SAMPAH. *Jurnal Proporsi*, 3(2).
- Harnita, S. (2021). Gambaran Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Remaja Pada Masa Pandemi COVID-19 di Desa Dalung Kabupaten Bandung Tahun 2021.
- Hastuti, S. (2013). EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-82.
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(3), 243-268.
- Iqbal, A., & Taher, A. (2019). Preferensi Mahasiswi Perokok Pasif Terhadap Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bahaya perokok pasif (Studi pada Mahasiswi Perokok Pasif Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(4).

- Maretaa, S. M., & Handayani, L. (2021). Literatur Review: Preferensi Lansia Perokok Aktif Terhadap Media Promosi Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Kesehatan dan Aplikasinya*, 9(2), 27-38. doi:<https://doi.org/10.20961/placentum.v9i2.51326>
- Maulida, V. W., & Hanifa, F. H. (2020). PREFERENSI KHALAYAK SASARAN ATAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA OUTDOOR (STUDI KASUS PROGRAM PENCEGAHAN COVID-19 DI KECAMATAN BLUBUR LIMBANGAN KABUPATEN GARUT 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1436-1445.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137. doi:10.34128/jsi.v5i2.185
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU MASYARAKAT DI JAWA BARAT. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(02), 71-82.

Internet

- Rachman, A. (2023, Juni 22). *CNBCIndonesia.com*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230622070934-4-448164/ketika-pemerintah-ri-nger-hadapi-fenomena-child-free>.