

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “JANGAN BURU-  
BURU” DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI  
SIKAP KHALAYAK  
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera  
Utara Terkait Iklan BKKBN “Jangan Buru-Buru”)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**RAHMATIKA PILIANTY**  
**NPM. 1403110143**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : RAHMATIKA PILIANTY  
NPM : 1403110143  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “JANGAN BURU-BURU” DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara Terkait Iklan BKKBN “Jangan Buru-Buru”)

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing

  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI

  
NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan

  
Dr. A. DIANTO, M.Si

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : RAHMATIKA PILIANTY

NPM : 1403110143

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 28 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : MHD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

Dr. RUDIANTO, M.Si

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Rahmatika Pilianty. NPM 1403110143,, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Maret 2018

menyatakan,  
  
Rahmatika Pilianty

## **ABSTRAK**

### **IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “JANGAN BURU-BURU” DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SUMATERA UTARA TERKAIT IKLAN BKKBN “JANGAN BURU-BURU”)**

**RAHMATIKA PILIANTY**  
**NPM. 1403110143**

Penayangan iklan layanan masyarakat yang ditujukan untuk khalayak luas idealnya ditayangkan melalui media televisi. Melalui televisi pesan yang disampaikan kepada khalayak secara luas dapat diterima dengan cepat. Dengan penggabungan antara warna, gambar, dan elemen lainnya, dapat mempengaruhi sikap khalayak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” terhadap sikap khalayak.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran angket dan teknik pengolahan data kuantitatif. Untuk menghitung hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution* versi 20.0).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang kuat antara iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak. Dibuktikan dengan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel.

**Kata Kunci :**  
**iklan layanan masyarakat, sikap**

## KATA PENGANTAR



*Assalammua'laikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* *rabbal'alam*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat “Jangan Buru-buru” Di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak” dengan tepat waktu. Salam dan syalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasehat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Zaidir Roni dan Ibu Marianty, terima kasih atas segala doa, dukungan baik moral maupun materil, serta kasih sayang yang tidak pernah hentinya mengiringi saya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis juga dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Alm Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku pembimbing dan Wakil Dekan I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos. M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Hj. Asmawita, AM. MA selalu Pembimbing Akademik yang selalu memberikan nasehat dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dosen-Dosen FISIP yang telah mengajar penulis, terima kasih telah membekali ilmu serta ajaran-ajaran yang berguna bagi saya dalam menghadapi masa mendatang.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu menyiapkan segala keperluan akademik penulis.
10. Ibu Hartini S.Pd selaku Tante yang selalu memberikan dukungan, materil maupun motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

11. Kakak-kakak dari penulis, Silvia Dhamayanti A.Md.Keb, Dian Novita A.Md.Kep dan Nova Jayanti SE yang selalu memberikan doa dan semangat untuk penulis.
12. Kepada M. Rizki Damanik yang selalu memberikan doa dan dukungan serta senantiasa menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini hingga akhir.
13. Seluruh Keluarga Besar LPM TEROPONG UMSU yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Terkhusus angkatan 2015, Fadli, Imada, Kiki, Uus, Tika, Fuja, Yola, Seni, dan Ray yang sudah memberi semangat kepada penulis.
14. Kepada ketiga sahabat penulis, Nurul Hikmah, Tanisa Tarigan dan Rizka Tri Utami Purba yang selalu memberi semangat dan begadang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir..
15. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 terkhusus kelas C-Iko dan A-Humas, terima kasih telah memberikan pertemanan dan persahabatan yang begitu indah selama kita duduk di bangku kuliah.

Dan yang terakhir, terima kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Medan, 28 Maret 2018  
Penulis,

**Rahmatika Pilianty**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Pembatasan Masalah.....	3
1.3.Perumusan Masalah.....	4
1.4.Tujuan Penelitian.....	4
1.5.Manfaat Penelitian.....	4
1.6.Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1.Komunikasi .....	7
2.1.1. Defenisi Komunikasi.....	7
2.1.2. Model Komunikasi.....	12
2.1.3. Komunikasi Massa.....	14
a. Defenisi Komunikasi Massa.....	14
b. Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	17
c. Unsur-unsur Komunikasi Massa.....	17
2.2.Iklan Layanan Masyarakat.....	19

2.2.1. Defenisi Iklan Layanan Masyarakat.....	19
2.2.2. Iklan Sebagai Proses Komunikasi.....	21
2.2.3. Televisi Sebagai Saluran Komunikasi.....	22
2.3.Khalayak .....	26
2.3.1. Defenisi Khalayak.....	26
2.3.2. Karakteristik Khalayak.....	26
2.3.3. Jenis-jenis Khalayak.....	30
2.4.Sikap .....	31
2.4.1. Fungsi Sikap .....	32
2.4.2. Komponen Sikap.....	33
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap .....	34
2.5.Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1.Jenis Penelitian .....	36
3.2.Kerangka Konsep.....	37
3.3.Defenisi Konsep .....	37
3.4.Defenisi Operasional (Kuantitatif) .....	38
3.5.Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1. Populasi .....	40
3.5.2. Sampel.....	41
3.6.Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7.Teknik Analisis Data .....	42
3.7.1. Uji Validitas.....	43

3.7.2. Uji Reliabilitas .....	44
3.7.3. Uji Regresi Linear Sederhana .....	45
3.7.4. Uji Hipotesis .....	46
3.8.Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.9.Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1.Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Karakteristik Responden.....	48
4.1.2. Analisis Data Tiap Variabel.....	49
4.1.3. Uji Validitas .....	59
4.1.4. Uji Reliabilitas .....	61
4.1.5. Uji Regresi Linear Sederhana .....	62
4.1.6. Uji Hipotesis .....	63
4.2.Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1.Simpulan .....	66
5.2.Saran .....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis Dasar Komunikasi .....	12
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi .....	13
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	37

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tujuan Peran dan Media Komunikasi .....	24
Tabel 2.1	Jenis Kebutuhan dan Jenis Media .....	25
Tabel 3.1	Tabel Operasional.....	38
Tabel 3.2	Penilaian Skala Likert.....	43
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Bahasa Yang Digunakan Untuk Penyampaian Pesan Pada Iklan Mudah Dimengerti .....	50
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Cara Penyampaian Pesan Pada Iklan Sudah Mengenai Inti Dan Tidak Membosankan .	50
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Ditekankannya <i>Argument</i> Pesan “Dua Anak Lebih Baik” Diakhir Iklan Menarik Perhatian .....	51
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pasangan Model Yang Ditampilkan Dalam Iklan Menarik Perhatian .....	52
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pasangan Model Yang Ditampilkan Dalam Iklan Dapat Memperagakan Pesan Iklan Dengan Tepat .....	52
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Setting</i> dan Foto Yang Ditampilkan Dalam Iklan Sudah Menggambarkan Keluarga Kecil Bahagia dan Sejahtera .....	53

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Musik Yang Disajikan Pada Iklan Sudah Sesuai .....	54
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Suara Model Yang Disajikan Pada Iklan Sudah Jelas.....	54
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Tahu Pentingnya Merencanakan Perkawinan, Kehamilan Dan Pengaturan Jarak Kelahiran Di Usia Ideal .....	55
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Tahu Dengan Mempunyai 2 Anak Dapat Membentuk Keluarga Kecil Bahagia Dan Sejahtera .....	56
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Setuju Pentingnya Merencanakan Perkawinan, Kehamilan Dan Pengaturan Jarak Kelahiran Di Usia Ideal .....	57
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Setuju Dengan Mempunyai 2 Anak Dapat Menbentuk Keluarga Kecil Bahagia Dan Sejahtera .....	57
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Akan Merencanakan Perkawinan, Kehamilan Dan Pengaturan Jarak Kelahiran Di Usia Ideal .....	58
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Akan Mempunyai 2 Anak Agar Dapat Membentuk Keluarga Kecil Bahagia Dan Sejahtera.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Iklan Layanan Masyarakat X .....	59

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Sikap Khalayak Y.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	62
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Remaja merupakan masa transisi, atau masa peralihan dari anak menuju dewasa. Remaja berasal dari kata latin *adolescere* yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Remaja merupakan anggota masyarakat madani dan agen perubahan yang penting pada suatu Negara. Remaja merupakan energi, talenta dan kreativitas untuk memajukan perekonomian Negara. Mereka memberikan kontribusi penting sebagai pekerja, pengusaha dan konsumen yang produktif. Untuk itu, apa yang dilakukan remaja saat ini akan menciptakan fondasi untuk perekonomian Indonesia di masa mendatang.

Namun, Indonesia saat ini menghadapi permasalahan remaja yang cukup kompleks. Disamping jumlah yang sangat banyak, kelompok remaja ini juga rentan akan kasus nikah muda. Menurut BKKBN, data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI, 2007) menunjukkan bahwa usia nikah muda pertama di Indonesia pada perempuan mencapai 19,8 tahun dan meningkat menjadi 20,1 tahun 2012. Usia nikah muda pertama itu idealnya adalah 21 hingga 25 tahun, dimana pada usia itu, remaja sudah tumbuh pengetahuan dan kesadaran dalam pengelolaan kesehatan reproduksi. Dalam analisis data pernikahan usia dini yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2016), angka pernikahan usia anak tertinggi terjadi pada perempuan berusia 16 dan 17 tahun. Pernikahan dini juga akan berpengaruh terhadap kesehatan pasangan maupun generasi atau anak dari

pasangan muda.

Banyak sekali cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa untuk memikat atau menarik perhatian khalayak. Misalnya menggunakan media, tergantung media apa yang digunakan karena setiap media memiliki karakteristik tertentu.

Salah satu medianya antara lain yaitu melalui iklan di televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan, karena memperbincangkan masalah iklan televisi dalam hal ini amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Seperti yang dilakukan Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) melalui tayangan iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media televisi.

Iklan Layanan Masyarakat atau *Public Service Announcement* adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dalam kehidupan umum.

Tujuan dari program ini untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan kembali generasi muda, khususnya kepada remaja/mahasiswa tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan dan perencanaan keluarga melalui tayangan iklan layanan masyarakat di televisi. Oleh karena itu melalui penggunaan media ini diharapkan pengetahuan generasi muda akan meningkat dan akan mempengaruhi sikapnya serta mendorongnya untuk menunda usia

perkawinan untuk menjadi keluarga yang lebih matang.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) untuk program Generasi Berencana (GenRe) telah ditayangkan BKKBN di media televisi dan ditujukan kepada remaja (usia 18-24 tahun). Salah satu versi iklan BKKBN program Generasi Berencana tersebut adalah versi “Jangan buru-buru”. Dalam versi iklan layanan masyarakat ini diceritakan sepasang pemuda dan pemudi yang merencanakan kapan akan menikah, kapan punya anak dan mengatur jarak kelahiran. Iklan BKKBN versi “Jangan buru-buru” ini berdurasi 30 detik dan sepanjang diiringi oleh *jingle* iklan yang dinyanyikan oleh endoser/model artisnya.

## **1.2.Pembatasan Masalah**

Untuk mempermudah dan mempersempit ruang lingkup masalah, sehingga tidak mengaburkan penelitian, maka batasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/I Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara
2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat maka sampel dalam penelitian ini terbatas hanya untuk mahasiswa/I semester 2 dan 4 Ilmu Komunikasi FISIP USU.
3. Mengetahui Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-Buru”.

### **1.3.Perumusan Masalah**

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang iklan layanan masyarakat “Jangan buru-buru” di televisi dalam mempengaruhi khalayak mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara. Masalah yang diteliti antara lain yaitu melihat apakah terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat “jangan buru-buru” di televisi terhadap sikap khalayak.

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat “jangan buru-buru” di televisi terhadap sikap khalayak.

### **1.5.Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersyarat teoritis tentang komunikasi.
- b. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta menambah wawasan penulis.
- c. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan kepada BKKBN dalam penyusunan iklan layanan masyarakat selanjutnya agar lebih efektif dalam mempengaruhi sikap

khalayak serta sumbangan pemikiran untuk penelitian yang lain jika ingin mengadakan penelitian yang sama.

### **1.6.Sistematika Penulisan**

- BAB I** Pendahuluan berisikan dari beberapa sub bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut : latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan
- BAB II** Uraian Teoritis menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori sekunder.
- BAB III** Metode Penelitian mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampel, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional dan teknik pengumpulan data.
- BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulisan atau peneliti melakukan riset penelitian.
- BAB V** Penutup terdiri dari simpulan dan saran bagaimana seharusnya terhadap permasalahan yang ada.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1. Komunikasi

##### 2.1.1. Defenisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011:9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur: pengirim (*source*), pesan (*massage*), saluran media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014: 25).

Menurut Harold D. Laswell (Effendy, 2011:52) terdapat lima unsur dalam komunikasi, yaitu :

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan)
- b. Pesan (mengatakan apa)
- c. Alat atau media (melalui saluran, *channel*, media apa)
- d. Komunikan (kepada siapa)

e. Efek (dengan dampak atau efek apa)

Menurut Roger dan D. Lawrence Kincaid (1981) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2016:22)

Berdasarkan pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, sama halnya dengan perencanaan, komunikasi merupakan sebuah proses penyusunan. Tepatnya, penyusunan pesan-pesan dari seorang komunikator ke komunikan. Komunikasi menekankan adanya kesamaan makna atau saling pengertian antara kedua belah pihak. Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu :

a) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh

seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasive adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of refrence*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari

komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternative perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula. Komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut :

1. Informasi

Kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.

2. Sosialisasi

Menyediakan dan mengerjakan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

3. Bahan diskusi

Menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

#### 4. Pendidikan

Membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.

#### 5. Motivasi

Mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, dengar lewat media massa.

#### 6. Memajukan Kebudayaan

Media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.

#### 7. Hiburan

Media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, link dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.

#### 8. Integrasi

Banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-

kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

### 2.1.2. Model Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dan memberi pengertian tentang komunikasi dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia.

Dalam uraian ini, akan diperkenalkan tiga model komunikasi yang perlu diketahui dalam memahami komunikasi antar manusia, yakni adalah sebagai berikut :

#### 1. Model Analisis Dasar Komunikasi

Model ini dinilai sebagai model klasik atau model pemula komunikasi yang dikembangkan oleh Aristoteles, kemudian Laswell hingga Shanon dan Weaver. Model komunikasi yang dibuat oleh Aristoteles ini belum menempatkan unsur media dalam proses komunikasi. Hal ini bisa dimengerti, karena retorika pada masa Aristoteles merupakan seni keterampilan komunikasi yang sangat populer.

**Gambar 2.1**

#### **Model Analisis Dasar Komunikasi**

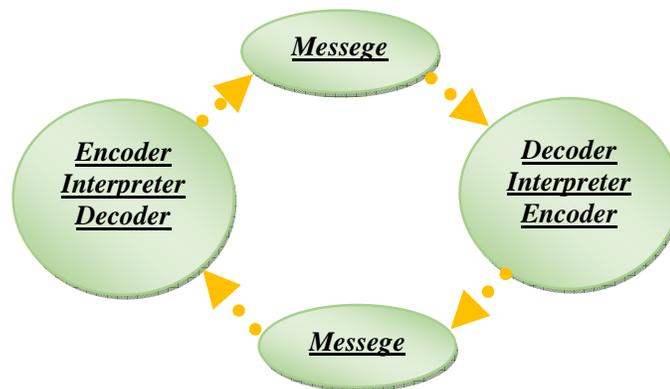


## 2. Model Proses Komunikasi

Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang dibuat oleh Osgood bersama Scrham (1954). Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, dimana pesan di *transmit* melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

**Gambar 2.2**

**Model Proses Komunikasi**



## 3. Model Komunikasi Partisipasi

D. Lawrence Kincaid dan Everett M. Rogers mengembangkan sebuah model komunikasi berdasarkan prinsip pemusatan yang dikembangkan dari teori informasi dan sibernetik. Model ini muncul setelah melihat berbagai kelemahan model komunikasi satu arah yang telah mendominasi

berbagai riset komunikasi sebelumnya. Dalam konteks komunikasi antar manusia, Kincaid mencoba berpijak dari konsep siberetik dengan melihat komunikasi sebagai suatu proses yang memiliki kecenderungan bergerak kearah titik temu. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih saling menukar informasi untuk mencapai kebersamaan pengertian satu sama lainnya dalam situasi di mana mereka sedang berkomunikasi.

### **2.1.3. Komunikasi Massa**

#### **a. Defenisi Komunikasi Massa**

Defenisi komunikasi massa berubah sangat pesat sejak ditemukannya era komunikasi digital. Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan semakin kompleks. Dinamika sekarang membuat media massa dan *advertising* (periklanan) dan komunikasi marketing menuju arah baru yang jauh berbeda dari sebelumnya.

Menurut Richard West dan Lynn H.Turner mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi. (Rosmawaty, 2010:23)

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yaitu surat kabar, radio, televisi, internet, dan sebagainya (Suryanto, 2015: 144). Para ahli komunikasi massa mengenal dua sisi dari kajian mengenai komunikasi massa. Satu sisi menekankan relasi antara media dan masyarakat yang lebih besar dan lembaganya. Para penganutnya tertarik pada teori yang berkaitan dengan relasi

media – masyarakat terhadap cara media “dipasang” di masyarakat dan pengaruh timbal balik antara struktur sosial yang lebih besar dan media. Sisi ini dianggap sebagai sisi makro dari teori komunikasi massa. Sisi kedua menekankan kepada orang-orang sebagai kelompok atau individu. Sisi ini mencerminkan relasi antara media dan khalayak. Sisi ini dianggap sebagai sisi mikro dari teori komunikasi massa.

Menurut Cangara komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga pada khalayak yang sifatnya massal melalui alat - alat yang bersifat mekanis seperti surat kabar, televisi, radio dan sebagainya.

Para ahli berpendapat bahwa yang dimaksudkan komunikasi massa (*massa communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari *komunikasi media massa (mass media communication)* (Effendy, 2011:20), para ahli membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, radio, televisi atau film.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah essensial. Komunikasi massa memiliki fungsi antara lain :

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional maupun internasional.
- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai - nilai yang ada bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar melalui media massa.
- d. Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal - hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik kesimpulan dan mengesankan.
- f. Memajukan kebudayaan, yakni massa menyebarkan hasil - hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau bahan tercetak seperti buku dan penerbitan - penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreatifitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama antar negara.
- g. Hiburan, yakni media massa yang telah menyita banyak waktu luang

untuk semua golongan usia dengan difungsikan sebagai alat hiburan dan rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan ke dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

**b. Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Ciri – cirinya komunikasi massa adalah sebagai berikut: (Effendy, 2011:22-25)

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- e. Komunikasi massa bersifat heterogen

**c. Unsur-Unsur Komunikasi Massa**

Massa memiliki unsur – unsur penting, diantaranya:

- a) Komunikator
- b) Media massa
- c) Informasi (pesan) massa
- d) *Gatekeeper*
- e) Khalayak (publik)
- f) Umpan balik

Dalam hal ini, komunikasi massa memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit.

Menurut McQuail, proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

- (1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas dan diterima oleh massa yang besar pula.
- (2) Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Kalau terjadi interaktif di antara mereka, maka proses komunikasi (*balik*) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehinggal tetap saja di dominasi oleh komunikator.
- (3) Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi kondisi emosional disebabkan karena pemberitaan yang sangat agitatif, maka sifatnya sementara dan tidak berlangsung lama dan tidak permanen.
- (4) Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (*non – pribadi*) dan tanpa nama. Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah gerakan massa di jalan.

Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan – hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Seperti, televisi dan radio melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan – pemberitaan massa yang ditunggu – tunggu. Dengan demikian, maka agenda acara televisi dan radio juga sangat ditentukan oleh rating, yaitu bagaimana masyarakat menonton atau mendengar acara itu, apabila tidak ada pendengar dan pemirsanya, maka acara tersebut akan dihentikan karena dianggap merugi dan tidak disponsori oleh pasar.

## **2.2. Iklan Layanan Masyarakat**

### **2.2.1. Defenisi Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *i'Ianun*) secara harfiah berarti “informasi”. *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa Latin yang berarti berlari menuju kedepan. *Advertising* berasal dari bahasa Latin, *advertere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu. (Pujiyanto, 2013:2)

Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”.

Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.

2. Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normative. (Pujiyanto, 2013:8)

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi yang lebih baik. ILM muncul didasari oleh kondisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial.

### **2.2.2. Iklan Sebagai Proses Komunikasi**

Menurut Bittner, secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif, perasaan dan sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

Sehingga dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa iklan merupakan salah satu komunikasi melalui media yang mempengaruhi perasaan, pikiran dan sikap bagi khalayak terhadap informasi yang diiklankan. Menurut Wright terdapat beberapa unsur-unsur iklan sebagai komunikasi:

#### **1. Informasi dan Persuasi**

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh “iklan” menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru terdapat pada kecanggihan informasi yang diberikan.

#### **2. Informasi Dikontrol**

Informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media

massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini bisa meliputi isi, penggunaan waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semua itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilihnya.

### 3. Teridentifikasi Informasi

Informasi tidak hanya karena dikontrol tetapi harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan iklan dengan propaganda.

### 4. Media Komunikasi Massa

Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran antara lain adalah dalam komunikasi yang non-personal. Jadi, iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsi secara tetap.

#### **2.2.3. Televisi sebagai Saluran Komunikasi**

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam - putih) maupun warna. Televisi begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan, dan pendidikan. Hal ini karena televisi memiliki sejumlah kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antara fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna. Perkembangan tayangan - tayangan televisi di Indonesia beberapa tahun ini

memang sangat menarik dan mampu untuk mempengaruhi pemirsanya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang melengkapi dan memperkaya siaran televisi yang sudah ada.

Media televisi ini bersaing untuk menampilkan program - program acara yang dikemas dan ditayangkan secara menarik untuk masyarakat. Karena memang tidak dapat dipungkiri bahwa media televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa dibanding media komunikasi yang lain. Televisi mampu menjangkau sampai ke pelosok desa untuk menyiarkan program - program acara yang telah dikemas oleh stasiun televisi tersebut.

Televisi sebagai media iklan paling berpengaruh karena memiliki elemen penglihatan (*sight*), suara (*sound*), dan gerakan (*motion*) berkaitan dengan semua indera. Selain itu, televisi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan reaksi emosional dari audien. Televisi juga menawarkan fleksibilitas kepada pengiklan karena komunikasinya dapat bersifat humor, serius, realistik dengan jangkauan audien yang luas.

Iklan produk, merek, harga, dan lain sebagainya hanya sebagian dari stimulus yang terus menerus menerpa khalayak. Respon yang akan muncul dari khalayak terhadap stimulus perubahan sikap, kepercayaan, dan nilai akan bergantung pada bagaimana stimulus tersebut diproses. Karena reaksi khalayak terhadap stimulus yang akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses dapat membentuk sikap dan perilaku.

Dalam pemilihan satu atau beberapa media komunikasi, sebaiknya dilakukan atau dua pertimbangan. Pertama, pertimbangan mengenai karakteristik

media. Kedua, pertimbangan yang menyangkut kreatifitas (isi atau teknis penyajian pesan). Tiap media mempunyai karakteristik media yang berbeda satu sama lainnya. Sehingga penentuan suatu media perlu disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan masing-masing medium.

**Tabel. 2.1**

**Tujuan Pesan dan Media Komunikasi**

<b>Jenis Pesan</b>	<b>Jenis Media</b>
Pesan ditujukan kepada masyarakat luas dengan kecepatan penetrasi yang tinggi	Televisi dan Radio
Pesan ditujukan agar pesan tetap diingat masyarakat dalam kurun waktu yang relatif lama	<i>Billboard</i> atau media luar ruang lainnya.
Pesan ditujukan untuk kelompok masyarakat tertentu	Stasiun radio lokal, bioskop dan media luar ruangan
Pesan yang disampaikan membutuhkan frekuensi penyampaian yang tinggi	Radio dan media luar ruangan

**Tabel. 2.2**  
**Jenis Kebutuhan dan Jenis Media**

<b>Jenis Kebutuhan</b>	<b>Jenis Media</b>
Gerak	Media audio-visual seperti TV dan film
Warna	TV, film dan majalah
Suasana	Radio dan media audio-visual seperti TV dan film
Demonstrasi	Media audio-visual seperti TV dan film
Deskripsi	Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur.

Dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media yang tepat untuk mempromosikan program keluarga berencana. Hal ini dikarenakan pesan ditujukan kepada khalayak secara luas dengan penetrasi tinggi, selain dapat menggabungkan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, maka kampanye pada media televisi diharapkan dapat memberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak.

## **2.3. Khalayak**

### **2.3.1. Defenisi Khalayak**

Istilah khalayak media berlaku universal dan secara sederhana diartikan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa, sebagai media. Kumpulan ini disebut sebagai khalayak dalam bentuk yang paling dikenali dan yang diterapkan dalam hamper seluruh penelitian media itu sendiri. Khalayak atau publik khalayak adalah sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun external. Khalayak adalah salah satu *actor* dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.

Khalayak (Bungin, 2008:72) adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

### **2.3.2. Karakteristik Khalayak**

#### 1) Khalayak sebagai penggarap informasi

Pada dasarnya proses pengolahan informasi yang terjadi pihak penerima (khalayak) bersifat “selektif”. Pihak penerima pesan pada saat berhadapan dengan “bentuk informasi” tertentu akan melakukan “*decoding*” (pemecahan atau penginterpretasian kode). Akhirnya, tidak semua isi informasi akan diserap oleh si penerima secara utuh. Artinya, satu atau beberapa bagian dari isi pesan itu tidak akan dicerna atau diolah karena tidak masuk dalam kerangka pengetahuan dan pengalaman hidupnya, atau karena dipandang tidak sesuai dengan keperluan, minat,

dan keinginannya.

Beberapa studi menunjukkan bahwa, tingkat pendidikan seseorang secara signifikan turut mempengaruhi derajat pengolahan informasi yang sampai kepada dirinya. Orang yang latar belakang pendidikannya relative 'tinggi', di samping tinggi rasa ingin tahunya tentang sesuatu, juga cenderung lebih kritis, selektif, dan banyak pertimbangan dibandingkan dengan orang yang latar belakang pendidikannya lebih rendah. Itulah sebabnya mempengaruhi sikap dan pendapat orang yang berpendidikan tinggi jauh lebih sulit dibandingkan dengan orang yang latar belakang pendidikannya lebih rendah.

2) Khalayak sebagai "*problem solver*"

Khalayak jelas tidak terlepas dari permasalahan kehidupan yang mereka hadapi. Mereka juga akan selalu berupaya mencari cara-cara pemecahannya. Dari pihak penerima pesan (khalayak), salah satu fungsi yang diharapkan dari penyebaran informasi melalui media massa adalah , bahwa informasi tersebut mampu membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian informasi atau pesan yang dipandang tidak membantu mereka dalam memecahkan permasalahan atau malah mungkin menambah kesulitan/permasalahan baru, jelas tidak akan mendapat perhatian mereka.

3) Khalayak sebagai mediator

Pada dasarnya proses penyebaran informasi tidak berhenti pada khalayak sasaran secara langsung sebagai barisan pertama. Arus

penyebaran informasi bisa melalui berbagai tahap dan barisan. Proses penyebaran informasi yang demikian lazim disebut sebagai “*multi-step flow of communication*”. Seorang warga khalayak setelah menerima informasi dari suatu medium kemungkinan besar akan kembali meneruskan informasi tersebut kepada orang-orang lainnya. Dan orang-orang yang menerima informasi inipun selanjutnya akan menyampaikan kembali ke orang-orang lainnya.

Dalam proses pengolahan informasi terjadi proses seleksi yang mencakup perhatian (*selective attention*), persepsi (*selective perception*), dan daya ingat (*selective recall*).

#### 4) Khalayak yang mencari pembela

Pada suatu waktu seseorang dapat mengalami krisis keyakinan dan diliputi rasa ketidakpastian. Hal ini bisa terjadi karena adanya sesuatu yang baru yang mempengaruhi keyakinannya, atau karena faktor-faktor lainnya. Dalam keadaan demikian orang tersebut akan berupaya mencari data dan informasi yang dipandang bisa mendukung atau membela keyakinannya. Motivasi mencari informasi yang diharapkan akan dapat menjadi “pembela” keyakinan merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya seleksi media. Dengan perkataan lain, seseorang memilih satu medium tertentu dengan alasan bahwa informasi yang diperoleh dari medium tersebut mampu mendukung atau memperkuat keyakinannya.

#### 5) Khalayak sebagai anggota kelompok

Sebagai makhluk sosial, seorang individu juga terikat oleh nilai-nilai

kelompok yang diikutinya, baik secara formal maupun informal. Yang dimaksud dengan kelompok formal di sini antara lain ABRI, KORPRI, Serikat Buruh, dll, sedangkan yang termasuk kelompok informal misalnya kelompok-kelompok hobi seperti pencinta alam, kelompok olah raga, dll.

#### 6) Khalayak sebagai Kelompok

Secara sosiologis masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok orang yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri bisa menyangkut ciri demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, suku bangsa, dan bisa juga berdasarkan ciri-ciri nondemografis seperti nilai, hobi, orientasi, dan lain-lain. Cara berbicara dengan kalangan orang tua tentunya berbeda dengan kalangan anak muda. Kaitannya dengan proses penyebaran informasi melalui media massa adalah, diperlukan adanya “segmentasi” khalayak. Melalui segmentasi ini khalayak dipandang sebagai suatu kelompok yang secara relative mempunyai ciri-ciri yang tidak terlalu beragam. Dengan demikian, penyajian pesan/informasi dengan sendirinya akan disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik dari kelompok khalayak sasaran.

#### 7) Selera Khalayak

Dalam kaitannya dengan media massa seperti surat kabar dan majalah, selera khalayak ini bisa menyangkut aspek-aspek jenis isi informasi, misalnya informasi politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Teknik penyajian bentuk huruf, *lay out*, atau bentuk formatnya. Agar penyampaian informasi mencapai sasarannya, terlebih dahulu perlu diketahui apa dan

bagaimana selera dari calon sasaran khalayak yang akan dituju. Selera khalayak ini bisa juga berubah-ubah.

Karakteristik khalayak juga dapat dilihat dari kebutuhannya, menurut Katz Gurevitch, dan Haas ada lima kebutuhan dalam menggunakan media, yaitu :

1. Kebutuhan kognitif, seperti kebutuhan untuk mengerti.
2. Kebutuhan afektif, untuk memperkuat pengalaman emosional
3. Kebutuhan integrasi, untuk memperkuat percaya diri, kredibilitas, dan stabilitas diri.
4. Kebutuhan untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman, dan dunia luar kebutuhan untuk melepaskan ketegangan.

### **2.3.3. Jenis-Jenis Khalayak**

Khalayak memiliki perbedaan dari aspek khalayak yang suka terhadap tayangan tersebut dan ada yang tidak suka dari tayangan tersebut, maka dari itu khalayak dilihat dari jenis-jenis yang berbeda terhadap media massa. Ada empat jenis sumber formasi khalayak dari sebuah tripologi yaitu:

- 1) **Kelompok atau publik.** Sejalan dengan suatu pengelompokkan sosial yang ada seperti komunitas, keanggotaan minoritas politis, religious atau etnis dan dengan karakteristik sosial bersama dari tempat, kelas sosial, politik budaya dan sebagainya.
- 2) **Kelompok kepuasan.** Terbentuk atas dasar tujuan atau kebutuhan individu tertentu yang ada terlepas dari media, tetapi berkaitan misalnya dengan isu sosial, jadi kebutuhan umum akan informasi atau akan kepuasan emosional dan afektif tertentu.

- 3) **Kelompok penggemar atau budaya citra rasa.** Terbentuk atas dasar minat pada jenis isi atau gaya atau daya tarik tertentu akan kepribadian tertentu atau citra rasa budaya atau intelektual tertentu.
- 4) **Audiens medium.** Berasal dari dan dipertahankan oleh kebiasaan atau loyalitas pada sumber media tertentu misalnya surat kabar, majalah, saluran radio, atau televisi.

#### **2.4.Sikap**

Sikap secara umum adalah perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat tetapi hanya dapat ditafsirkan/diasumsi terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup (Notoatmodjo, 2007:49).

Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya relevansi atau kesesuaian antara reaksi dengan stimulus tertentu, yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap belum merupakan suatu tindakan, melainkan predisposisi terhadap terjadinya suatu tindakan. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:

- a. Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memerhatikan stimulus yang diberikan (objek).

b. Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap.

c. Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan sesuatu masalah.

d. Bertanggungjawab (*responsible*)

Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko.

#### 2.4.1. Fungsi Sikap

Menurut Katz (1964) dalam buku Wawan dan Dewi (2010 : 23) sikap mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

a. Fungsi instrumental atau fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Orang memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuan. Bila obyek sikap dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaliknya bila obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka orang akan bersikap negatif terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

b. Fungsi pertahanan ego

Ini merupakan sikap yang diambil oleh seseorang demi untuk mempertahankan ego. Sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

c. Fungsi ekspresi nilai

Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri seseorang akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukan kepada dirinya. Dengan individu mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan.

d. Fungsi pengetahuan

Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya. Ini berarti bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan orang terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

#### **2.4.2. Komponen Sikap**

Menurut Azwar S (2011 : 23) sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang, yaitu :

a. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial

b. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan

dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Komponen konaktif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

### **2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Menurut Azwar S (2011 : 30) factor-faktor yang mempengaruhi sikap, yaitu:

a. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Individu pada umumnya cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap seseorang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dapat memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya. Sebagai akibatnya, tanpa disadari kebudayaan telah menemukan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

d. Media massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Tidaklah mengherankan apabila pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

## **2.5.Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2011 : 122) yang dimaksud hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang bisa benar dan juga salah tergantung kesesuaian antara teori dengan kenyataan dan fakta di lapangan.

Adapun Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak.

Ha : Terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat pada positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8).

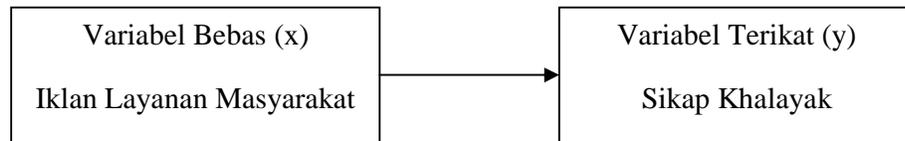
Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesis, asumsi sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah mendapatkan sejumlah data yang diperlukan dari hasil lapangan, maka peneliti akan melakukan analisis data lapangan tersebut dan kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori-teori, konsep, hipotesis, dan asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini mengukur hubungan antara pengaruh iklan layanan masyarakat versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan terhadap sikap khalayak.

### 3.2.Kerangka Konsep

Gambar. 3.1

#### Kerangka Konseptual Penelitian



### 3.3.Defenisi Konsep

#### a. Komunikasi

Menurut Roger dan D. Lawrence Kincaid (1981) komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2016:22)

#### b. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa menurut Joseph R. Dominick adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen dan tersebar (Nursih, 2014:15)

#### c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi yang lebih baik (Pujiyanto,

2013:8).

d. Khalayak

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2010:157).

e. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat tetapi hanya dapat ditafsirkan/diasumsi terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup (Notoatmodjo, 2007:49).

### 3.4. Defenisi Operasional

Sugiyono (2011:61) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel. 3.1**

**Tabel Operasional**

No	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1	Variabel Bebas (X) Iklan Layanan Masyarakat	1. Model iklan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Figur iklan</li> </ul> 2. Daya tarik pesan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjelasan isi pesan</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyajian isi pesan</li> </ul> <p>3. Iklan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustrasi/gambar</li> <li>• Backsound</li> </ul>
2	Variabel Terikat (Y)  Sikap Khalayak	<p>1. Kognitif</p> <p>2. Afektif</p> <p>3. Konaktif</p>

a. Variabel Bebas X (Iklan Layanan Masyarakat) terdiri dari:

1. Model iklan : Bentuk atau variasi dalam beriklan.
  - a. Figur Iklan : Artis atau tokoh terkenal yang dipilih untuk beriklan.
2. Daya tarik pesan : Makna yang tersirat atau kandungan pesan yang memiliki arti bagi khalayak yang memiliki kecocokan dan manfaat dengan sistem nilai yang berlakunya sehingga menimbulkan reaksi bagi khalayak untuk menyukai/tidak menyukai suatu iklan.
  - a. Penjelasan isi pesan : Penjabaran maksud dan tujuan dari iklan.
  - b. Penyajian isi pesan : Merupakan cara mengemas informasi tentang produk dalam iklan.
3. Iklan : Video dan audio dari iklan.
  - a. Ilustrasi/gambar : Ilustrasi adalah menampilkan informasi

dengan keterampilan gambar tangan dan penguasaan daya imajinasi.

b. Backsound : Bunyi terhadap sesuatu yang ditangkap oleh indera pendengar.

b. Variabel Terikat Y (Sikap Khalayak) terdiri dari :

1. Kognitif : Pengetahuan atau persepsi yang dimiliki seseorang.
2. Afektif : Perasaan, emosi terhadap objek.
3. Konaktif : Kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu atau berperilaku tertentu terhadap objek.

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Populasi merupakan objek dari penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Sedangkan menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi, yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I semester II 118 orang dan semester IV 117 orang jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU dengan jumlah total 235 orang.

### 3.5.2. Sampel

Bagian dari sebuah populasi adalah sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:91). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan populasi yang ada, maka untuk menghitung dan menentukan ukuran sampel dari populasi, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane.

Rumusnya yaitu :

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

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

d = Nilai Presisi

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{235}{235(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{235}{235(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{235}{2,35 + 1}$$

$$n = \frac{235}{3,35}$$

$$n = 70,14 = 70 \text{ (dibulatkan)}$$

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dilakukan dengan cara penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui angket/kuesioner. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008:77). Pengumpulan data tersebut memberikan gambaran bagaimana cara yang ditempuh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah pengolahan data kuantitatif. Data yang didapat dari survei lapangan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 20.0 untuk mempercepat perhitungan. Penilaian yang dilakukan oleh responden adalah menggunakan skala *interval Likert* yang sudah dimodifikasi dimana respon memilih empat jawaban yang tersedia. Penghilang jawaban di tengah berdasarkan 3 alasan yaitu :

1. Kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju tidak,

tidak setuju tidak.

2. Tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ketengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Maksud kategori jawaban SS-S-ST-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau arah tidak setuju.

**Tabel. 3.2**

**Penilaian Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil output (*Corrected Item - Total Correlation* dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:45).

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Cara mengukur konstruk yaitu mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan

dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment*, sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total yang dipilih dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi Y

N = Banyaknya responden

Dalam program SPSS digunakan *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak dalam program SPSS :

a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai

lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Cara mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2016;52).

- a. Instrumen dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
- b. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

### 3.7.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel *dependent* (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai *independent* (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Rumus regresi linier sederhana dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel terikat

A = Konstanta

b = koefisien arah regresi variabel X

X = Iklan Politik

$e$  = nilai error

#### 3.7.4. Uji Hipotesis

a. Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Uji ini dilakukan menggunakan uji t satu sisi yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Khalayak.

$H_a$  ; Terdapat Pengaruh Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Khalayak.

Kaidah keputusannya

1. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 3.8.Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Universitas Sumatera Utara dimana respondennya adalah mahasiswa/i semester II dan IV jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dan waktu penelitian diperkirakan dari bulan Januari 2018 sampai selesai.

#### 3.9. Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara iklan layanan

masyarakat terhadap sikap khalayak. Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU. Peneliti menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka terpilihlah 70 responden yang memenuhi kriteria dan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Setelah mengetahui responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, maka melalui laporan dari hasil kuesioner yang diperoleh dari 70 responden, peneliti akan menghitung menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan disajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dalam bentuk angket/kuisisioner. Adapun data yang menjadi masukan utama dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang penulis ajukan melalui angket melalui uji validitas, reliabilitas dan regresi linear sederhana untuk menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan teknik penarikan sampel peneliti, peneliti mengambil objek penelitian pada mahasiswa/I semester II dan IV jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU. Semua responden di beri kuesioner, dimana terdapat 14 pertanyaan dari 8 pertanyaan variabel bebas (X) dan 6 pertanyaan untuk variabel terikat (Y). Setelah dilakukan penelitian dilapangan melalui penyebaran kuisisioner, maka diperoleh data tentang keadaan menurut umur, dan jenis kelamin yang di sajikan dalam bentuk tabel. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah responden sebanyak 70 orang.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**

**Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	32,86

<b>2</b>	Perempuan	47	67.14
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Hasil Pengolah Data Kuesioner, Februari 2018

Sesuai dengan tabel di atas diperoleh persentase tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 47 orang atau (67,14%), sementara responden laki-laki sebanyak 23 orang atau (32,86%).

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	17 – 20 tahun	61	87,14
<b>2</b>	21 – 24 tahun	9	12,86
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Hasil Pengolah Data Kuesioner, Februari 2018

Dari segi usia, yang menjadi mayoritas adalah pada responden dengan rentang usia 17 – 20 tahun dengan total jumlah responden sebanyak 61 orang (87,14%) dan rentang usia 21 – 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 9 orang (12,86%).

#### **4.1.2. Analisis Data Tiap Variabel**

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

##### **a. Analisis Variabel X Iklan Layanan Masyarakat**

Dalam penelitian ini, variabel iklan layanan masyarakat akan dinilai dari masing-masing indikator.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Bahasa Yang Digunakan Untuk Penyalpaian Pesan Pada Iklan Mudah Dimengerti**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	63	90
2	Setuju	7	10
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 1

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 63 responden (90%) dan yang menyatakan setuju 7 responden (10%). Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa bahasa yang digunakan untuk penyalpaian pesan pada iklan ini mudah dimengerti. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Cara Penyalpaian Pesan Pada Iklan Sudah Mengenai Inti Dan Tidak Membosankan**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	54	77,14
2	Setuju	16	22,86
3	Tidak Setuju	-	-

<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 2

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 54 responden (77,14%) dan yang menyatakan setuju 16 responden (22,86%). Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa cara penyampaian pesan pada iklan sudah mengenai inti dan tidak membosankan. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.5**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Ditekankannya *Argument* Pesan  
“Dua Anak Lebih Baik” Diakhir Iklan Menarik Perhatian**

<b>No.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	58	82,86
<b>2</b>	Setuju	9	12,86
<b>3</b>	Tidak Setuju	3	4,28
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 58 responden (82,86%), 9 responden (12,86%) menyatakan setuju dan 3 responden (4,28%) menyatakan tidak setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa ditekankannya *argument* pesan “Dua Anak Lebih Baik” di

akhir iklan menarik perhatian responden. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pasangan Model Yang Ditampilkan Dalam Iklan Menarik Perhatian**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	53	75,72
2	Setuju	14	20
3	Tidak Setuju	3	4,28
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 4

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 53 responden (75,72%), 14 responden (20%) menyatakan setuju dan 3 responden (4,28%) menyatakan tidak setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa pasangan model yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian responden. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pasangan Model Yang Ditampilkan Dalam Iklan Dapat Memperagakan Pesan Iklan Dengan Tepat**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	53	75,72

2	Setuju	17	24,28
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 5

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 53 responden (75,72%), dan 17 responden (24,28%) menyatakan setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa pasangan model yang ditampilkan dalam iklan dapat memperagakan pesan iklan dengan tepat. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Setting* dan Foto Yang**  
**Ditampilkan Dalam Iklan Sudah Menggambarkan Keluarga Kecil Bahagia**  
**dan Sejahtera**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	52	74,28
2	Setuju	18	25,72
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 6

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 52 responden (74,72%), dan 18 responden (25,72%) menyatakan setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa *setting* dan foto yang

ditampilkan dalam iklan sudah menggambarkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Musik Yang Disajikan Pada Iklan**  
**Sudah Sesuai**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	56	80
2	Setuju	14	20
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 7

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 56 responden (80%), dan 14 responden (20%) menyatakan setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa musik yang disajikan pada iklan sudah sesuai. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Suara Model Yang Disajikan Pada**  
**Iklan Sudah Jelas**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	60	85,72

2	Setuju	10	14,28
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 8

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 60 responden (85,72%), dan 10 responden (14,28%) menyatakan setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa suara model yang disajikan pada iklan sudah jelas. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

b. Analisis Variabel Y Sikap Khalayak

Dalam penelitian ini, variabel sikap akan dinilai dari masing-masing indikator.

**Tabel 4.11**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Tahu Pentingnya Merencanakan Perkawinan, Kehamilan Dan Pengaturan Jarak Kelahiran Di Usia Ideal**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	56	80
2	Setuju	14	20
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 9

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 56 responden (80%), dan 14 responden (20%) menyatakan setuju.

Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden tahu pentingnya merencanakan perkawinan, kehamilan dan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Tahu Dengan Mempunyai 2 Anak**  
**Dapat Membentuk Keluarga Kecil Bahagia Dan Sejahtera**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	46	65,72
2	Setuju	22	31,42
3	Tidak Setuju	2	2,86
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 10

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 46 responden (65,72%), 22 responden (31,42%) menyatakan setuju dan 2 responden (2,86%) menyatakan tidak setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden tahu dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.13**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Setuju Pentingnya Merencanakan  
Perkawinan, Kehamilan Dan Pengaturan Jarak Kelahiran Di Usia Ideal**

<b>No.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	56	80
<b>2</b>	Setuju	14	20
<b>3</b>	Tidak Setuju	-	-
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 11

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 56 responden (80%), dan 14 responden (20%) menyatakan setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden setuju pentingnya merencanakan perkawinan, kehamilan dan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.14**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Setuju Dengan Mempunyai 2 Anak  
Dapat Membentuk Keluarga Kecil Bahagia Dan Sejahtera**

<b>No.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	43	61,42
<b>2</b>	Setuju	21	30
<b>3</b>	Tidak Setuju	6	8.58
<b>4</b>	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 12

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 43 responden (61,42%), 21 responden (30%) menyatakan setuju dan 6 responden (8,58%) menyatakan tidak setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden setuju dengan mempunyai 2 anak dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Akan Merencanakan Perkawinan, Kehamilan Dan Pengaturan Jarak Kelahiran Di Usia Ideal**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	52	74,29
2	Setuju	17	24,29
3	Tidak Setuju	1	1,42
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 13

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 52 responden (74,29%), 17 responden (24,29%) menyatakan setuju dan 1 responden (1,42%) menyatakan tidak setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan merencanakan perkawinan, kehamilan dan pengaturan jarak kelahiran di usia ideal. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Akan Mempunyai 2 Anak Agar**  
**Dapat Membentuk Keluarga Kecil Bahagia Dan Sejahtera**

No.	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	32	45,72
2	Setuju	23	32,86
3	Tidak Setuju	15	21,42
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		70	100

Sumber: Angket Pernyataan No. 14

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 70 responden yang menyatakan sangat setuju 32 responden (45,72%), 23 responden (32,86%) menyatakan setuju dan 15 responden (21,42%) menyatakan tidak setuju. Dapat dikatakan umumnya responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan pada indikator ini bahwa responden akan mempunyai 2 anak agar dapat membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Jika dilihat dari hasil presentasinya, maka indikator ini dinilai sangat baik.

#### 4.1.3 Uji Validitas

**Table 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Iklan Layanan Masyarakat (X)**

No Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ (N=70), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,358	0,235	Valid
2	0,453	0,235	Valid

3	0,578	0,235	Valid
4	0,308	0,235	Valid
5	0,276	0,235	Valid
6	0,476	0,235	Valid
7	0,379	0,235	Valid
8	0,366	0,235	Valid

Sumber : SPSS Output 20.0

**Table 4.18**  
**Hasil Uji Validitas Sikap Khalayak (Y)**

No pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ (N=70), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,409	0,235	Valid
2	0,361	0,235	Valid
3	0,499	0,235	Valid
4	0,596	0,235	Valid
5	0,522	0,235	Valid
6	0,397	0,235	Valid

Sumber : SPSS Output 20.0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk seluruh variabel Iklan Layanan Masyarakat (X) dan variabel Sikap Khalayak (Y) dinyatakan valid. Metode ini dikatakan valid karena Iklan Layanan Masyarakat (X) dan Sikap Khalayak (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  (*Correction Item-Total Corelation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,235.

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas *instrument* dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “*Alpha Crobach*”. Perhitungan dilakukan dengan dibantu program SPSS 20.0. adapun reliabilitas untug masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	$R_{\text{tabel}}$ (N=70), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	Iklan Layanan Masyarakat (X)	0,250	0,235	Reliabel
2	Sikap Khalayak (Y)	0,250	0,235	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Jadi koefisien reliabilitas variabel Iklan Layanan Masyarakat adalah sebesar 0,250 dan variabel Sikap Khalayak adalah

sebesar 0,250 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 0,235.

#### 4.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-Buru” di Televesi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Khalayak**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24,171	4,140		5,839	,000
	Iklan Layanan Masyarakat	-,082	,136	-,073	-,601	,550

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Sumber : Hasil Output SPSS 20.0

Dari hasil tersebut didapatkan:

$$Y = a + bX + e$$

Hasil persamaan regresi linear sederhana diatas adalah:

- a. Nilai konstanta 24,171 mempunyai arti bahwa pada saat variabel – variabel bebas yaitu faktor iklan layanan masyarakat dan sikap

khalayak bernilai 0 maka y bernilai 24,171.

- b. b (koefisien regresi variabel X) = -0,082, nilai b menunjukkan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh searah antara variabel iklan layanan masyarakat (X) dengan variabel sikap khalayak (Y) yang artinya adalah apabila terjadi penurunan pada variabel iklan layanan masyarakat (X), maka sikap khalayak (Y) akan mengalami penurunan senilai -0,082.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,171	4,140		5,839	,000
Iklan Layanan Masyarakat	-,082	,136	-,073	-,601	,550

a. Dependent Variable: Sikap Khalayak

Sumber : Hasil Output SPSS 20.0

Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan rumus:

$$t_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2; 70-2-1)$$

$$= t(0,025; 67)$$

$$= 1,998 \text{ (hasil dilihat melalui distribusi nilai } t_{tabel}\text{)}$$

Maka hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 1. Hasil pengujian hipotesis $H_0$

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini terlihat dimana  $t_{hitung} -0,601 < t_{tabel} 1,998$ . Sedangkan untuk membuktikan  $H_a$  nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .

#### 2. Hasil pengujian hipotesis $H_a$

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak. Dimana  $t_{hitung} -0,601 < t_{tabel} 1,998$ . Ini menyatakan tidak terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak.

## 4.2 Pembahasan

Setelah melalui tahapan analisis data yang dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan program SPSS 20.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan  $H_0$ : tidak terdapat pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Khalayak.

Berdasarkan hasil uji analisi kedua variabel, dapat diperoleh bahwa Iklan Layanan Masyarakat tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan memiliki hasil nilai negatif terhadap variabel Sikap Khalayak. Dari hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, iklan layanan masyarakat memiliki nilai yang negatif terhadap sikap khalayak, yang berarti bahwa iklan layanan masyarakat tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan tidak mempengaruhi sikap khalayak.

Dari uraian atas dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan ini belum berhasil, dan tidak mampu meningkatkan pengetahuan khalayak .

Jika dilihat dari masing-masing indikator sebagian jawaban responden memiliki nilai yang positif sehingga iklan layanan masyarakat ini memiliki arti yang bagus, hanya saja iklan layanan masyarakat ini tidak mampu mempengaruhi sikap khalayak untuk mengikuti program yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat ini tidak cukup mampu mempengaruhi ataupun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap khalayak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1.Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan, sebagai berikut:

1. Iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan di usia ideal secara efektif tidak mempengaruhi sikap khalayak, artinya iklan ini masih belum mampu menyampaikan isi pesan yang menarik perhatian khalayak secara khusus.
2. Secara kognitif, afektif dan konaktif yang merupakan indikator dari variabel Y responden menyatakan sikap yang tidak terpengaruh terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan di usia ideal. Hal ini dibuktikan pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai negatif terhadap hasil uji.
3. Secara keseluruhan iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan di usia idel menunjukkan hubungan yang sangat tidak kuat antara pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap khalayak.

## **5.2.Saran**

1. Iklan layanan masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-buru” tentang perencanaan kapan menikah, kapan hamil dan pengaturan jarak kehamilan diusia ideal merupakan bagian dari alat komunikasi, hendaknya ditingkatkan penyajiannya, dengan catatan harus memahami sungguh-sungguh penggunaan model iklan untuk beragam sasaran khalayak, isi pesan iklan, dan umpan balik.
2. Adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda dan mendapatkan kesimpulan yang akan memperkaya khasanah penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya penelitian mengenai iklan layanan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Surahsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta:Jakarta.
- Azwar S, 2011. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka:Jakarta
- Bungin, Burhan, 2008. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus*. Kencana Perdana Media Group:Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada:Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi kedua. Rajawali Pers:Jakarta.
- Effendy, Uchajang Onong, 2011. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.
- Iskandar, 2008. *Metologi Penelitian dan Pendidikan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Gaung Persada Pers:Jakarta.
- Notoadmodjo S, 2007. *Promosi Kesehatan*. Rineka Cipta:Yogyakarta.
- Nursih, Isti, 2014. *Komunikasi Massa*. GRAHA ILMU:Yogyakarta.
- Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Penerbit ANDI:Yogyakarta.
- Rosmawaty, 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya Padjadjaran:Bandung.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA:Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-20. ALFABETA : Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA:Bandung.
- Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia:Bandung.
- Wawan, A dan Dewi, M, 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Nuha Medika:Yogyakarta.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Rahmatika Pilianty  
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 01 September 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Lintas Medan-Kisaran, Dusun II Simpang  
Kopi, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batubara  
Anak Ke : 4 (empat) dari 4 Bersaudara  
Status : Belum Menikah  
No. Hp : 081265013601

### DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Zaidir Roni Amd  
Nama Ibu : Marianty  
Alamat : Jln. Lintas Medan-Kisaran, Dusun II Simpang  
Kopi, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batubara

### PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2008 : SD Negeri 016397  
Tahun 2011 : SMP Negeri 1 Sei Suka  
Tahun 2014 : SMA Negeri 1 Sei Suka  
Tahun 2014-2018 : Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu  
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jalan Prof. A. Sofian No. 1 Kampus USU Medan 20155  
Telepon / Fax : 061- 8211965, 8222238

Nomor : 225/UN5.2.1.9/SPB/2018  
Hal : Izin Penelitian

12 FEBRUARI 2018

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 198/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018 tanggal 08 Februari 2018 perihal pada pokok surat dimaksud mahasiswa tersebut dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Rahmatikapilianty  
NIM : 1403110143  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "JANGAN BURU-BURU"  
DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK  
(Studi Pada Mahasiswa Fisip USU Terkait Iklan BKKBN " Jangan  
Buru-Buru)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diberi izin untuk melaksanakan Izin Penelitian dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dengan syarat harus mematuhi ketentuan yang berlaku di FISIP USU.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,  
Wakil Dekan I

Hasni Thamrin, S.Sos, M.SP.  
NIP 197203082005011001

Tembusan :  
1. Mahasiswa bersangkutan  
2. Pertinggal



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : **198 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018** Medan, 22 Djumadil Awwal 1439 H  
Lampiran : **-,-** 08 Februari 2018 M  
Hal : **Mohon Diberikan izin**  
**Penelitian Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fisip USU  
di -  
Tempat

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **RAHMATIKAPILIANTY**  
N P M : 1403110143  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **IKLAN LAYANAN MASYARAKAT" JANGAN BURU-BURU"  
DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK  
(Studi Pada Mahasiswa Fisip USU Terkait Iklan BKKBN " Jangan  
Buru – Buru" )**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

A.n.Dekan,  
Wakil Dekan  
  
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Original, Cerdas & Terpercaya  
 a menjawab surat ini agar disebutkan  
 mer dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 27 October 2017

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RAHMA TIKA Pilianty  
 N P M : 1403110143  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 123... sks, IP Kumulatif ... 3.56

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	iklan layanan masyarakat "Jangan Buru-buru" di televisi dalam mempengaruhi sikap Khalayak (studi pada mahasiswa fisip usu terkait iklan "jangan buru-buru")	✓ 27/10-2017
2	Peranan komunikasi dalam aktivitas kerja pegawai BKKBN	
3	Komunikasi antar pribadi dalam meningkatkan motivasi belajar siswa.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 27 OKTOBER.....2017.

(... RAHMA TIKA Pilianty

Ketua,

(MUBASWARAH NASUTION, S.Sos, M.I, Kom

PB : ZULFAHMI

\*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 060 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **22 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : RAHMA TIKA PILIANTY  
N P M : 1403110143  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII ( Tujuh )Tahun Akademik 2017/2018  
Judul Skripsi : IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ” JANGAN BURU- BURU” DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (Studi Pada Mahasiswa Fisip USU Terkait Iklan BKKBN ” Jangan Buru- Buru ” ).

Pembimbing : Drs. Zulfahmi., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal 22 Oktober 2018**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 13 Safar 1439 H  
03 November 2017M

Dekan  
  
Drs. Tasrif Syam., M.Si.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 347/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Desember 2017  
 Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai  
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
21	JERRY MARETI	1403110019	1 BHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	EFEKTIVITAS PROMOSI KFC MELALUI <i>COMPACT DISC</i> TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KFC SP. MATARAM, MEDAN
22	RAHMATIKA PILIANTY	1403110143	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 ZULFAHMI, Drs, M.I.Kom.	IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "JANGAN BURU-BURU" DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara Terkait Iklan BKKBN "Jangan Buru-Buru")
23	MHD. WIBI PRASATYA	1403110076	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 BHRUM JAMIL, Drs, M.AP	PERANAN MANAJEMEN HUMAS TERHADAP KONFLIK INTERNAL DI PT. AEROFOOD CATERING SERVICE
24	RIZKA TRI UTAMI PURBA	1403110194	1 LEYLIA KHAIRANI, Dr, M.Si	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	<i>BRAND IMAGE</i> DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING TINGGI
25	FITRI YOLANDA FEBRIANI	1403110064	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP.	DAMPAK PROGRAM CSR PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN

Medan, 9 Rabiul Akhir 1439 H  
28 Desember 2017 M



An. Dekan  
Wakil Dekan I

Drs. Zulfahmi, M.I.Kom.





Unggul, Cerdas, Berprestasi  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RAHMATIKA PILIANTY  
NPM : 403110143  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "JANGAN BURU-BURU" DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (studi pada mahasiswa FISIP USU terkait Iklan BKKBN "jangan buru-buru")

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	9-12-2017	Perbaikan bab 1, 2 dan 3	<i>[Signature]</i>
2.	29-12-2017	Acc bab 1, 2 dan 3	<i>[Signature]</i>
3.	17-02-2018	Penetapan kuesioner	<i>[Signature]</i>
4.	22-02-2018	Acc kuesioner	<i>[Signature]</i>
5.	27-02-2018	bimbingan bab 4	<i>[Signature]</i>
6.	5-03-2018	Bimbingan bab 4 ke-2 dan bimbingan bab 5 ke-1	<i>[Signature]</i>
7.	8-03-2018	Acc bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
8.	10-03-2018	Acc skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 10 maret ..... 2018

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : .....

*[Signature]*  
Drs. Zul Fahmi, M.ikom

*[Signature]*  
(Murtasrah, Pst. S.Sos. M.ikom 2)  
Drs. Zul Fahmi, M.ikom

*[Signature]*  
Drs. Zul Fahmi, M.ikom



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 412/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 28 Maret 2018  
Waktu : 08,00 s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
21	SURIANTO	1403110020	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	Hj. ASMAWITA, AM, MA	PENGARUH PROGRAM PELATIHAN PARENTING TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM POLA ASUH
22	FAKHRIZA AULA	1403110188	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	PESAN MORAL DALAM FILM WHY HIM (Analisis Semiotika Isi Pesan Moral Film Why Him Karya John Hamburg)
23	ANANTHA DITRATAMA	1403110028	MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI MEDAN (Studi Pada Masyarakat LK. IV Kelurahan Indrakasih)
24	RAHMATIKA PILIANTY	1403110143	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "JANGAN BURU-BURU" DI TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (Studi Pada Mahasiswa Fisip USU Terkait Iklan BKKBN "Janqan Buru-Buru")
25	RIZKA TRI UTAMI PURBA	1403110194	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING TINGGI

Notulis Sidang :

1.

Medan, 09 Rajab 1439 H .

26 Maret 2018 M

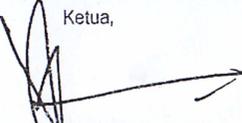
Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor

Wakil Rektor I

  
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

  
Dr. RUDIANTO, M.Si

Panitia Ujian

Sekretaris

  
Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom

