

SIKAP REMAJA SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN  
LAYANAN MASYARAKAT BKKBN VERSI SHIREEN SUNGKAR  
DAN TEUKU WISNU DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Sikap Remaja Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat  
BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di Kota Surabaya)

S K R I P S I



Oleh :

WIDHA AYU SAPUTRI  
NPM. 0843010145

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA

2011

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur pada Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Sikap Remaja di Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di Televisi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu yang penulis miliki serta kurangnya pengalaman dalam membuat skripsi. Meskipun demikian dalam penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari Ir. Didiék Tranggono.MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antaranya :

1. Dra. Hj. Suparwati, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S.Sos, M.Si Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ir. Didiék Tranggono.MSi Dosen Pembimbing yang banyak memberi arahan serta masukan kepada penulis.
4. Bapak, Ibu, adek Widhi dan adek Arya tercinta terima kasih atas doa dan dukungannya baik moral maupun materiil.

5. Untuk Indra terima kasih untuk semangat dan bantuannya dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Untuk AMIGOS, GITA FAMILY, terima kasih untuk waktu yang telah ada, untuk kesediannya menghapus kejenuhan.
7. Untuk Veve, Itin, mbak Marlin, mbak Lala yang selalu mengingatkan dan memotivasi.
8. Untuk semua teman seperjuangan yang sama-sama mengerjakan skripsi dengan penuh semangat.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, September 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                         | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                    | ii      |
| KATA PENGANTAR .....                        | iii     |
| DAFTAR ISI .....                            | v       |
| DAFTAR TABEL .....                          | viii    |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | xi      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                       | xii     |
| <br>  |         |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                    |         |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....           | 1       |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                | 9       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                | 10      |
| 1.4. Kegunaan Penelitian .....              | 10      |
| <br>  |         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>                |         |
| 2.1. Landasan Teori .....                   | 11      |
| 2.1.1. Pengertian dan Deskripsi Sikap ..... | 11      |
| 2.1.1.1. Komponen Sikap .....               | 12      |
| 2.1.2. Iklan .....                          | 14      |
| 2.1.2.1. Fungsi Iklan .....                 | 15      |
| 2.1.2.2. Jenis Iklan .....                  | 16      |
| 2.1.2.3. Ruang Lingkup Iklan .....          | 17      |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.2.4. Pesan Iklan .....   | 18 |
| 2.1.2.5. Iklan Layanan Masyarakat .....  | 20 |
| 2.1.2.6. Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi<br>Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu.....  | 22 |
| 2.1.3. Televisi Sebagai Media Periklanan .....   | 24 |
| 2.1.3.1. Elemen-elemen Iklan .....   | 28 |
| 2.1.4. Masyarakat Surabaya .....   | 30 |
| 2.1.5. Teori Stimulus Organism Response (SOR).....   | 32 |
| 2.2. Kerangka Berpikir .....   | 34 |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN</b>   |    |
| 3.1. Definisi Operasional .....  | 38 |
| 3.1.1. Sikap Remaja di Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan<br>Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar<br>dan Teuku Wisnu di Televisi..... | 39 |
| 3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....  | 43 |
| 3.2.1. Populasi .....  | 43 |
| 3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....  | 44 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data .....   | 48 |
| 3.4. Teknik Analisis Data .....  | 49 |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>   |    |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....  | 51 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Remaja Surabaya.....   | 51 |

|                                       |  |     |
|---------------------------------------|--|-----|
| 4.1.2                                 | Gambaran Umum BKKBN.....   | 52  |
| 4.1.3                                 | Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar<br>dan Teuku Wisnu di Televisi.....   | 54  |
| 4.2                                   | Penyajian Data dan Analisis Data.....  | 56  |
| 4.2.1                                 | Identitas Responden .....  | 56  |
| 4.2.2                                 | Penggunaan Media .....   | 60  |
| 4.3                                   | Sikap Kognitif, Afektif dan Konatif Remaja terhadap Isi Pesan Iklan<br>Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku<br>Wisnu di Televisi ..... | 62  |
| 4.3.1                                 | Aspek Kognitif .....   | 62  |
| 4.3.2                                 | Aspek Afektif .....  | 73  |
| 4.3.3                                 | Aspek Konatif .....  | 91  |
| 4.4                                   | Sikap Remaja di Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan<br>Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu<br>di Televisi .....                   | 93  |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> |  |     |
| 5.1                                   | Kesimpulan.....  | 98  |
| 5.2                                   | Saran .....  | 98  |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>       |  |     |
|                                       |  | 99  |
| <br><b>LAMPIRAN .....</b>             |  |     |
|                                       |  | 102 |

## ABSTRAKSI

Widha Ayu Saputri, 0843010145, Sikap Remaja di Surabaya terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Sikap Remaja Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di Kota Surabaya)

Iklan layanan masyarakat menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. BKKBN melalui iklan layanan masyarakat menyampaikan himbauan mengenai pernikahan usia ideal, perencanaan kehamilan, pengeturan jarak kelahiran, pembentukan keluarga sejahtera, peningkatan kualitas hidup ibu dan bayi serta penghambuan dua anak lebih baik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model S-O-R, kepanjangan dari Stimulus-Organisme-Response. Stimulus merupakan rangsangan. Organism berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator. Selanjutnya Respon diartikan sebagai efek akhir dalam proses komunikasi. Keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan konatif, afektif dan kognitif pada diri komunikan.

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah multistage cluster sampling. Populasi penelitian ini dibagi menjadi beberapa cluster berdasarkan wilayah tempat tinggal. Dari cluster – cluster tersebut diambil sampel sesuai yang proposional sesuai dengan jumlah populasi pada tiap cluster.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisisioner yang disebarkan maka dapat disimpulkan bahwa sikap remaja di Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di televisi adalah netral. Mereka masih ragu – ragu dalam melaksanakan himbauan yang ada dalam iklan tersebut atau tidak.

**Keyword :** Sikap, Remaja, Iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhan yang semakin beragam. Seiring dengan perkembangan jaman, informasi juga semakin berkembang. Masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi namun juga dituntut untuk mengetahui informasi yang semakin berkembang. Penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi yang membutuhkan media atau sarana untuk menyampaikannya, baik melalui media massa atau komunikasi interpersonal. Televisi adalah salah satu diantara sekian banyak media massa yang tengah berkembang. Meskipun demikian, perkembangannya terus menerus dan cepat. Hal ini terbukti dari makin banyaknya stasiun televisi swasta bermunculan. Ini dikarenakan media televisi memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media lain yang lahir saat itu (Kuswandi, 1996:8).

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Kekuatan gambar menjadi andalan media televisi, karena gambar yang disajikan bukan gambar mati melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan pada penonton. Ini jelas menguntungkan televisi untuk digunakan penonton karena sifatnya yang audio visual. Selain itu televisi memiliki segi positif yaitu suatu pesan yang disampaikan kepada penonton tidak mengalami proses yang berbelit (Effendy, 1993:178). Dengan memiliki kelebihan yang dapat menarik minat



penonton untuk melihat informasi yang akan disampaikan, maka penyampaian pesan akan lebih mudah.

Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini disebabkan karena jangkauan luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk, iklannya populer atau sangat di kenal masyarakat (Morrison, 2007 : 14 – 15).

Iklan secara tidak disadari sangat mempengaruhi sikap hidup manusia yang menerimanya. Sejak awal telah diduga bahwa periklanan mampu menumbuhkan perilaku konsumtif berlebihan terhadap suatu produk tertentu, sampai pada penyimpangan perilaku yang kurang sesuai (berbeda sama sekali) dengan perilaku umum masyarakat disekitarnya. Atau dengan kata lain, iklan yang disiarkan melalui media massa dapat mempengaruhi, dalam arti membawa dampak yang positif maupun negatife terhadap kehidupan budaya masyarakat. Dampak tersebut dapat terlihat dalam perubahan sikap, perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, maupun gaya hidup yang melingkupi masyarakat. (Liliwari, 1992:100)

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan

sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu, contohnya iklan Keluarga Berencana (KB), iklan himbauan membayar pajak, iklan pemberian ASI eksklusif.

Salah satu iklan yang menarik perhatian peneliti adalah iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu. Dalam iklan ini digambarkan ada sepasang muda mudi yang diperankan oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Diceritakan bahwa Teuku Wisnu ingin menyunting Shireen Sungkar. Shireen Sungkar mau untuk disunting namun harus menunggu cukup usia dulu. Setelah itu ada scene saat Shireen Sungkar hamil dan mempunyai satu anak. Sepanjang iklan itu juga selalu wajah tersenyum yang diperlihatkan. Ketika anak tersebut sudah terlihat cukup besar baru kemudian pada scene terakhir mereka memiliki dua anak. Jadi jarak antara satu anak dengan anak yang lain tidak terlalu dekat. Pada iklan tersebut juga terdapat jingle yang bergenre dangdut liriknya, “ingin kusunting dirimu, mau ah aku mau tapi jangan buru-buru tunggu cukup usia dulu. Agar bahtera kita indah selamanya, jangan hamil cepat-cepat, jangan lahir rapat-rapat, agar bayi lahir sehat dan ibu selamat.” Ditambah pernyataan dari dr Sonia Wibisono, “Perkawinan dan kehamilan usia ideal bayi lahir sehat dan ibu melahirkan selamat”. Ditutup dengan slogan KB “Dua anak lebih baik”.

Terkenalnya Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu sebagai selebriti muda di masyarakat juga menjadi salah satu daya tarik utama dalam iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu. Seperti yang diungkapkan pada salah satu berita di [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com), "Tujuan kita sekarang

kan sudah berubah. Sengaja bintang iklan layanan KB itu selebritas muda, karena memang sasaran yang kita tembak adalah kalangan anak muda," terang Ketua Badan Kependudukan dan KB Nasional (BKKBN), Soegiri di gedung BKKBN Jakarta Timur, Jumat (17/6).

Salah satu cara untuk mengetahui respon yang diberikan masyarakat terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu adalah mengetahui sikapnya. Menurut Azwar (2002:34) sikap terdiri dari 3 komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap suatu objek. Selain itu, dengan meneliti kognitifnya juga dapat diketahui apakah masyarakat juga memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kebenaran dari unsur-unsur dalam iklan tersebut. Dengan meneliti komponen kognitifnya, maka dapat diketahui pengetahuan responden terhadap unsur-unsur keluarga berencana yang ada dalam iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka masyarakat terhadap iklan tersebut. Sedangkan meneliti komponen afektif, maka dapat mengetahui suka atau tidak suka masyarakat terhadap iklan tersebut, seperti misalnya terkait dengan isi pesan iklan. Sedangkan konatif merupakan komponen yang berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat terkait dengan iklan tersebut. Dengan meneliti komponen konatif maka dapat diketahui kecenderungan perilaku masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu, seperti misalnya merencanakan akan mengikuti program KB.

Adapun ketertarikan peneliti memilih iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu karena banyaknya pernikahan dini di Indonesia dan tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mencegah semakin banyaknya pernikahan dini. Perkawinan dini tercatat di Indonesia sangat banyak, yakni 34,5 % dari total perkawinan di seluruh Indonesia yang berjumlah antara 2 sampai 2,5 juta pasangan setiap tahun. Ini sangat mengkhawatirkan, karena selain menjadi pemicu tingginya angka perceraian, juga penyebab tetap tingginya angka kematian bayi di Indonesia ([www.kpai.go.id](http://www.kpai.go.id) diunduh pada 22 oktober 2011). Kepala Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Pusat, Dr Sugiri Syarif MPH mengatakan demi menyelamatkan generasi mendatang BKKBN berupaya menekan angka pernikahan usia dini ([Republika.co.id](http://Republika.co.id), Rabu 22 Juni 2011).

Di dalam iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu berisikan himbuan kepada masyarakat khususnya remaja bahwa pernikahan membutuhkan perencanaan dan mengharapkan remaja dapat melakukan perencanaan dalam sebuah pernikahan demi terciptanya keluarga yang berkualitas dan sejahtera. “Karena kurangnya pengetahuan dan kesadaran tentang dampak pernikahan dini yang rendah, menjadi salah satu penyebab angka pernikahan usia dini meningkat.” ([suaramerdeka.com](http://suaramerdeka.com) diunduh pada tanggal 22 Oktober 2011). Tujuan dari program tersebut adalah apabila pembangunan kependudukan dan program KB tidak segera mendapatkan perhatian dari para pengambil kebijakan, maka penambahan penduduk sebesar 3,5 juta pertahun akan menjadi beban bangsa Indonesia di masa mendatang. Pemerintah Indonesia dalam

menangani masalah pembangunan kependudukan dan program KB bakal makin berat karena pada akhir tahun jumlah penduduk bisa membengkak hingga mencapai 240 juta jiwa. (<http://www.bataviase.co.id/node/360500> diunduh pada tanggal 22 Oktober 2011)

Akibat pernikahan dini, ujanya, masa depan mereka terhambat. "Menjadi ibu diusia muda sangat beresiko karena mentalnya belum siap mengurus keluarga, sehingga yang menjadi korban anak keturunannya, anak-anaknya tidak terpenuhi pendidikan, pengalaman sebagai orang tua belum saatnya," kata Kepala BKKBN Pusat Dr Sugiri Syarief MPH ([Republika.co.id](http://Republika.co.id), Rabu 22 Juni 2011). Hal ini menunjukkan bahwa remaja yang menikah di usia muda kurang dapat menyesuaikan diri dengan kehidupan pasca pernikahan, mereka kurang dapat menerima perubahan perilaku, sifat, dan karakter pasangan. Bahkan timbul penyesalan di hati mereka karena menikah muda setelah kehidupannya setelah menikah tidak jauh lebih lebih baik. (<http://ums.ac.id/4804/> diunduh pada 2 Oktober 2011). Selain itu Dilansir Relationship Matters, menurut The National Center for Health Statistics, pernikahan yang dilakukan di usia remaja usia 12 – 21 tahun tiga kali lebih banyak berakhir dengan perceraian dibandingkan dengan pernikahan pada usia lebih tua ([Ruanghati.com](http://Ruanghati.com) diunduh pada 2 Oktober 2011). Fakta membuktikan, setahun di Indonesia ada 250.000 perceraian pasangan kawin atau 10 % dari total perkawinan, dan sebagian besar perkawinan adalah mereka yang kawin dini ([www.kpai.go.id](http://www.kpai.go.id) diunduh pada 22 oktober 2011). Sedangkan jumlah anak yang diinginkan oleh remaja perempuan (2,55 anak) lebih rendah dari pada jumlah anak ideal yang diinginkan oleh wanita kawin yaitu 2,9 anak.

Begitu juga jumlah anak yang diinginkan oleh remaja laki-laki (2,7 anak) lebih rendah daripada jumlah anak ideal yang diinginkan oleh pria kawin yaitu 3,3 anak (<http://www.bkkbn.go.id> diunduh pada 2 Oktober 2011). Dari gambaran diatas bisa dilihat bahwa keinginan itu lebih dari dua anak. Artinya kecenderungan berperilaku remaja masih belum sesuai dengan tujuan dari program BKKBN.

Dari uraian di atas, maka peneliti melihat adanya fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu salah satu program yang dilakukan oleh BKKBN yang melalui iklan masyarakat pada media massa televisi bisa menjadi sumber informasi yang berpengaruh pada sikap penontonnya, yakni masyarakat khususnya remaja. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap remaja Surabaya terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu, yang waktu penayangannya 29 detik di televisi.

Era program Keluarga Berencana (KB) dengan visi Penduduk Tumbuh Seimbang 2015, telah mendudukan remaja pada posisi yang strategis. Lebih-lebih setelah secara tegas dinyatakan bahwa Program KB sekarang ini juga menekankan pada remaja sebagai sasaran penggarapan program sebagaimana tertuang dalam lima aspek garapan program KB menurut UU No 52 Tahun 1999 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, yakni: Pendewasaan Usia Perkawinan, Pengaturan Kelahiran, Pembinaan Ketahanan Keluarga, Peningkatan Kesejahteraan Keluarga dan Pengelolaan Kependudukan.

Peran serta remaja dalam program KB yang dalam hal ini diterjemahkan dalam pelebagaan keluarga kecil bahagia sejahtera menuju penduduk tumbuh

seimbang 2015, dapat dicermati dari remaja sebagai obyek ataupun sebagai subyek pengembangan program KB. Sebagai obyek, remaja merupakan salah satu kelompok penduduk yang harus dibina secara terus menerus dan dimantapkan, sehingga memiliki sikap dan perilaku yang mendukung pelebagaan/pembudayaan NKKBS (Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera) sebagai tujuan akhir dari program KB di Indonesia. Hasil yang diharapkan ialah mereka mampu menjadikan dirinya dan anak cucunya kelak sebagai manusia Indonesia yang berkualitas, tidak saja cerdas, sehat dan terampil, tetapi juga bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki loyalitas, dedikasi, dan disiplin yang tinggi serta berbudi pekerti luhur. Sedangkan sebagai subyek, remaja mampu berperan secara aktif mendukung pembangunan keluarga kecil bahagia sejahtera melalui kegiatan-kegiatan yang memberi kemungkinan, dan diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan generasi muda di desa atau di dusun.

Mengingat kedudukan dan perannya yang strategis tersebut, sudah selayaknya jika remaja di era sekarang ini akan memberi andil yang besar dalam mengembangkan program KB di Indonesia. Lebih-lebih remaja memiliki pendidikan yang lebih tinggi, sikap inovatif terhadap norma dan ide baru yang rasional, bersifat dinamis dan berorientasi ke masa depan. Karakteristik ini merupakan potensi pendukung untuk pengembangan peran remaja dalam bidang KB di masa sekarang maupun yang akan datang sehingga kontribusinya dapat ditingkatkan lagi. (<http://www.kulonprogokab.go.id/v2/> diunduh pada 1 oktober 2011)

Dari kutipan berita diatas maka sasaran dari iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu adalah remaja. Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dengan jumlah remaja terbanyak. Hal ini terbukti dengan banyaknya lembaga pendidikan tingkat menengah pertama (SMP), tingkat menengah atas (SMA), atau perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di Surabaya dibandingkan di daerah lain di Jawa Timur. SMU dan SMK negeri dan swasta : 266 buah, Perguruan Tinggi negeri dan swasta : 60 buah. (www.surabaya.go.id diunduh pada 1 oktober 2011).

Pada penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah remaja berusia 17-20 tahun, dan menggunakan teori S-O-R yang dapat menjelaskan bagaimana terpaan iklan di televisi dapat menyebabkan respon kognitif, afektif dan konatif bagi pemirsanya. Alasan dipilihnya remaja 17-20 tahun : Pertama, sasaran utama dari iklan layanan masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu adalah remaja. Kedua, karena remaja usia 17-20 tahun termasuk remaja masa akhir yaitu 17-21 tahun yang sudah memiliki kematangan kognitif, kematangan emosional dan social (Sarwono,2004 : 14).

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu : Bagaimana Sikap Remaja di Surabaya terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di Televisi ?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Sikap Remaja Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di Televisi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan tambahan pemikiran untuk ilmu komunikasi terutama topik bahasan yang berhubungan dengan sikap masyarakat terhadap berbagai hal yang disajikan oleh media massa, khususnya dalam bentuk iklan layanan masyarakat di televisi.

#### 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan masyarakat pada umumnya dan remaja pada khususnya bahwa media televisi merupakan bentuk media yang perlu perhatian, pengertian dan pemikiran yang luas dalam penyajiannya, terutama dalam menyampaikan informasi mengenai program pemerintah terkait program, KB.