

EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE
PROGRAM HITS WITHOUT VIOLENCE MELALUI RADIO PRAMBORS
FM SURABAYA

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat
kampanye program Hits Without Violence melalui Radio Prambors Fm
Surabaya pada mahasiswa di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP – UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

MUTIARA ARDHIYANTHI PRADHANA

NPM. 0943010227

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

2013

EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE
PROGRAM HITS WITHOUT VIOLENCE MELALUI
RADIO PRAMBORS FM SURABAYA

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat
kampanye program Hits Without Violence melalui Radio Prambors Fm
Surabaya pada mahasiswa di Surabaya)

Disusun Oleh :

MUTIARA ARDHIYANTHI PRADHANA
NPM. 0943010227

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

D E K A N
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 195507181983022001

EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE
PROGRAM HITS WITHOUT VIOLENCE MELALUI
RADIO PRAMBORS FM SURABAYA

(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat
kampanye program Hits Without Violence melalui Radio Prambors Fm Surabaya
pada mahasiswa di Surabaya)

Disusun Oleh :

MUTIARA ARDHIYANTHI PRADHANA
NPM. 0943010227

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Juli 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Ir. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 19900 1001

Tim Penguji:

1. Ketua

Ir. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 19900 1001

2. Sekretaris

Dr. Catur Suratnoadi, M.Si
NPT. 3 6804 94 00281

3. Anggota

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed
NPT. 3 7305 99 01701

Mengetahui,
D E K A N
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan karena dengan kekuatan dan segala hikmat marifat serta kasihNya yang selalu menyertai hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE PROGRAM HITS WITHOUT VIOLENCE MELALUI RADIO PRAMBORS FM SURABAYA”) ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ir. Didiék Tranggono, M.Si selaku dosen pembimbing yang selama ini telah banyak memberikan kritik, saran dan masukan hingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi – tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
2. Dra. Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.

4. Ir. Didiek Tranggono, M.Si selaku Dosen Pembimbing
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.
6. Ibunda Emma Adriana dan tante Agustina sebagai sumber motivasi tersendiri untuk membuat bangga keluarga, lucky me have you both in this world *∫* love you both with all my heart.
7. Adek Erric tercinta yang sudah memberi motivasi dari jauh. Miss you dek !
8. Mas Firdy Yusuf (Ucet) selaku Produksi Prambors FM Surabaya atas bantuannya selama penulis mencari data.
9. Mas akhmad habsyi yang sudah mau membagi ilmunya pada penulis.
10. Erlinda makasih banget ya udah ngajarin spss, its work *∫*
11. Sahabat-sahabat yang memotivasi dari sebelum berlangsungnya proses skripsi hingga selesainya skripsi ini: Nadya Indra O. (Inyet) , Grahita Nuradityarini (Ita) , Keiza Ayu (Kei), Ni Made Dwiani Adelia (Adel), Verawati Persiana Dewi (Vera), Wiyanti Putri (Puu), M.Zainuddin Abdillah (Uky), Vani Ayu Soraya (Vani), mas Ocky Putra (Oki), Rahadyo Widyastomo (Tomi), Radito Aryo Prakoso (Sothang) dan Theodore Baswara (Theo).

12. Vicorio Talentino yang sudah sangat amat membantu dalam proses pencarian jurnal serta buku, its because of you *J* anyway thanks for the spirit .
13. Mbaa eta fams with Felicya(Cya) and Christoper(Cio) yang sudah membantu buat ngilangin kejenuhan, love you guys
14. Teman teman seimbang yang sudah banyak berbagi informasi demi selesainya skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, 14 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Efektivitas Komunikasi	14

2.2.2.	Faktor-faktor Penghambat Efektivitas Komunikasi	15
2.3.	Iklan	16
2.3.1.	Definisi Iklan	16
2.3.2.	Fungsi Iklan	18
2.3.3.	Pesan Iklan	19
2.3.4.	Tujuan Iklan	21
2.3.5.	Strategi Kreatif Pesan Iklan.....	22
2.3.6.	Efektivitas Iklan.....	26
2.3.7.	EPIC Model.....	27
2.3.8.	Iklan Layanan Masyarakat.....	30
2.4.	Radio Sebagai Media Periklanan	32
2.4.1.	Iklan di Radio	32
2.4.2.	Kekuatan Radio	35
2.5.	Teori Stimulus Organism Response (SOR)	41
2.6.	Konsep Kampanye Program Hits Without Violence Pada Radio Prambors Fm Surabaya	43
2.7.	Kerangka Berpikir	45
 BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1.	Definisi Konseptual	48
3.1.1.	Efektivitas Iklan	48
3.1.2.	EPIC Model	48
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3.1.	Populasi	51
3.3.2.	Sampel	52

3.4.	Sumber dan Jenis Data	54
3.4.1.	Sumber Data	54
3.4.2.	Jenis Data	54
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.7.	Analisis Data Efektivitas Iklan	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1.	Radio Prambors fm Surabaya	60
4.2.	Penyajian dan Analisi Data	61
4.2.1	Identitas Responden	61
4.2.2	Penggunaan Media	62
4.2.3	Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Hits Without Violence Melalui Radio Prambors fm Surabaya dengan EPIC Model	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		90

ABSTRAKSI

MUTIARA ARDHIYANTHI PRADHANA. EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE PROGRAM HITS WITHOUT VIOLENCE (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat kampanye program Hits Without Violence melalui Radio Prambors Fm Surabaya pada mahasiswa di Surabaya).

Dalam rangka kampanye program hits without violence radio Prambors Fm membuat beberapa iklan layanan masyarakat, iklan tersebut dibuat dikarenakan adanya isu penyalahgunaan sikap yang berujung pada unsur kekerasan (tawuran, bullying, kekerasan dalam hubungan pertemanan). Teori Stimulus-Organism-Response digunakan, mengingat Radio serta media massa lain memang paling cocok untuk menjangkau heterogenitas masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Surabaya yang pernah mendengar iklan layanan masyarakat kampanye program hits without violence dengan asumsi responden mengerti tentang apa yang sedang diteliti yang nantinya akan berpengaruh pada keakuratan data yang dihasilkan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan tipe purposive sampling. Berdasarkan teknik sampling tersebut, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. Berdasarkan analisis hasil survey yang dilakukan peneliti mengenai efektivitas iklan layanan masyarakat kampanye program hits without violence, secara keseluruhan skor rata-rata EPIC Model iklan layanan masyarakat kampanye program hits without violence ini dapat disimpulkan termasuk iklan yang efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Hits Without Violence, EPIC Model.

ABSTRACT

MUTIARA ARDHIYANTHI PRADHANA. THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT THE CAMPAIGN PROGRAM OF HITS WITHOUT VIOLENCE (A Descriptive Quantitative Study about The Effectiveness of Public Service Advertisement The Campaign Program Of Hits Without Violence in Prambors Fm Surabaya Radio Station toward university students in Surabaya).

During the campaign of the program hits without violence Prambors Fm Radio made some public service advertisements, those advertisements were being made based on a misleading manner which finally lead to some violence behaviors (gang fighting, bullying, harshness on the friendship zone). The Stimulus-Organism-Response theory was used because radio and any other form of mass media were a suitable to reach the heterogeneous of societies. The method of this research is descriptive quantitative research. Then, the data population of this research was from university students in Surabaya City who had already heard about public service advertisement the campaign program of hits without violence with an assumption that the respondent would understand with what was being researched which later would affect the data preciseness result. The sampling technique in this research used non probability sampling technique by the type of purposive sampling. Based on the sampling technique, the number of respondents obtained as many as 100 people. The effectiveness of an advertisement can be measure by using EPIC model. According to the survey analysis result which was done by the researcher about the effectiveness of public service advertisement of the campaign program hits without violence, globally the average score of EPIC Model of this public service advertisement the campaign program of hits without violence is included in a effective advertising.

Keyword: Effective Advertisement, Hits Without Violence, EPIC model.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang terus berkembang selalu diiringi dengan perkembangan informasi. Hal tersebut terjadi karena masyarakat selalu membutuhkan informasi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal.

Masyarakat juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman guna mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Dalam memenuhi kebutuhan informasi tersebut terdapat adanya proses komunikasi. Agar informasi yang dibutuhkan untuk masyarakat dapat diterima dengan baik, maka diperlukan pemilihan sarana atau media yang tepat.

Kehadiran media massa merupakan awal dari kehidupan modern saat ini. Terbukti dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap berbagai bentuk media massa yang menawarkan banyaknya pilihan dan pada akhirnya menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media massa. Kebutuhan masyarakat pada media massa dapat terpenuhi melalui surat kabar, majalah, internet, radio, tv dan film.

Media massa adalah bagian yang tidak terpisahkan oleh masyarakat karena media massa sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi, sedangkan masyarakat sendiri adalah bagian dari bahan pemberitaan atau informasi yang diberikan oleh masyarakat itu sendiri. Fakta yang akurat dan aktual masyarakat merupakan sebuah perwujudan dari informasi yang seimbang. Karena itu setiap perspektif media dalam mengelola berita dan informasi akan selalu berbeda dalam kemasannya serta yang paling penting penampilannya. Hal ini bisa jadi dikarenakan visi, misi serta manajemen perusahaan yang dibangun oleh perusahaan media itu sendiri berdasarkan segmentasinya.

Media massa memiliki berbagai macam bentuk, antara lain media elektronik seperti televisi dan radio. Media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid dan buku. Film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera). Dan internet sebagai media online. (Nurudin, 2007:5)

Terdapat empat fungsi media massa menurut Alexis S Tan, yaitu pertama memberi informasi, tujuan dari fungsi ini yaitu agar komunikan dapat mempelajari ancaman dan peluang memahami lingkungan, menguji kenyataan, serta meraih keputusan. Kedua, mendidik, tujuan dari fungsi ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan yang berguna bagi komunikan untuk memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakat mempelajari nilai dan tingkah laku yang cocok agar diterima dalam

masyarakat. Ketiga, mempersuasi, tujuan dari fungsi ini adalah memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat. Keempat, fungsi menyenangkan dan memuaskan kebutuhan komunikasi.(Nurudin, 2007:65)

Dari berbagai informasi yang ada didalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Mulai dari kita bangun pagi sampai kita hendak tidur dimalam hari, kita pasti mau tidak mau mengkonsumsi iklan. Media massa, baik itu media elektronik, media cetak, media luar ruang, internet, dll, menampilkan iklan hampir di semua isinya, sehingga masyarakat terpaksa mengkonsumsinya.

Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.” (Widyatama, 2007:13). Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau memberikan informasi melalui media massa.

Sebuah iklan yang disampaikan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan (message) terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan dan lambang untuk mengekspresikannya. Pesan yang disiarkan media massa bersifat umum, karena memang demi kepentingan umum (Efenddy, 2003:312). Efek dari

pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikasi sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Salah satu efek dari komunikasi massa yaitu efek konatif. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif (Effendy, 2003:319).

Semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa berbanding lurus dengan semakin maraknya kehadiran berbagai media di zaman sekarang ini, baik cetak maupun elektronik di Indonesia. Arah media semakin bersaing dan dampaknya bagi perusahaan atau produsen adalah semakin beragam pilihan jenis media untuk melakukan kegiatan komunikasi. Semua itu sering ditemukan pada televisi, radio, Koran-koran, majalah atau di jalan-jalan raya sekitar kota yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa agar dapat diperhatikan dan didengar oleh masyarakat atau khalayak.

Penempatan serta pemilihan media yang tepat akan menjadi pendukung bagi kelancaran sebuah iklan dalam penyampaian pesannya kepada khalayak. Salah satu contoh media seperti radio yang merupakan media hiburan dan informasi yang mencakup berbagai info seperti kesehatan, teknologi, gaya hidup, informasi tentang seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama, maupun berita sejenis infotainment yang sering

membahas tentang kehidupan para public figure yang dapat didengar secara gratis dari pagi hingga tengah malam.

Media massa terutama radio yang dirancang untuk menciptakan sebuah gambar dan imajinasi bagi pendengar dengan menggunakan sebuah kekuatan kata dan suara. Radio sebagai media komunikasi massa yang banyak digunakan oleh masyarakat, kini telah berubah menjadi sebuah organisasi usaha yang diminati.

Perkembangan pesat radio ditandai dengan penuhnya frekuensi dan pengiklan yang memasang iklan di stasiun radio. Radio mampu meraih jumlah dan kelompok pendengar tertentu karena keunggulan yang dimiliki oleh radio sebagai media elektronik dibandingkan dengan media lain. Keunggulan yang dimiliki radio adalah bersifat fleksibel, murah dan lebih personal, oleh karenanya banyak orang menggunakan radio mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Keunggulan lain dari radio adalah daya jangkau siarnya yang luas sehingga dapat dinikmati didearah pelosok sekalipun. Radio merupakan media massa auditif yang digunakan pendengar dan isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang.

Seperti internet, koran, majalah dan televisi, radio adalah media komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk tujuan tertentu. Peran radio sebagai media sosial bagi masyarakat yang membutuhkan informasi adalah untuk menyebarluaskan berita dan hiburan yang mampu

membuat optimisme serta menjalin interaksi sosial antara penyiar dan pendengar.

Seiring banyak dibutuhkannya radio oleh masyarakat luas, tentunya menjadi kewajiban pengelola radio dalam menjalankan fungsi radio yang benar-benar bermanfaat bagi kepentingan orang banyak dan tidak mementingkan kepentingan sendiri. Stasiun radio menjadi sebuah industri yang menempatkan diri dalam persaingan bisnis untuk memperoleh keuntungan komersil demi kelangsungan hidupnya.

Audiens dijadikan komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan. Semakin program acara radio banyak didengar oleh pendengar atau tingginya angka rating program acara tersebut, maka semakin banyak pula pengiklan yang ingin produknya diputar dalam selingan acara tersebut meskipun dengan harga yang lebih mahal.

Pengalaman mendengarkan radio ialah berbeda pengalaman dengan media lain. Ini menimbulkan tantangan sekaligus peluang bagi pengiklan radio. Dapat menjadi pengalaman yang lebih intim, karena orang mendengarkan radio sendirian, terutama orang yang menggunakan handphone. Perencana media menggunakan radio untuk sering-sering menyampaikan iklan karena iklan radio, khususnya bentuk jingle, yaitu iklan dengan musik dan formatnya mengandung repetisi. (Moriarty, Nancy, William 2011:315-).

Terdapat berbagai jenis iklan, salah satu contoh iklan berdasarkan tujuannya ialah iklan layanan masyarakat. Pada masa sekarang sebagian besar iklan, termasuk iklan layanan masyarakat memakai teknik yang sama untuk mempromosikan barang dan jasa non komersial namun tetap memiliki fungsi informasi, mendidik, dan memotivasi masyarakat tentang isu-isu seperti HIV/AIDS, ideologi politik, pencegahan penggundulan hutan dan lain lain. Periklanan dalam kemasan non komersial adalah alat pendidikan yang sangat kuat dan mampu menjangkau dan memotivasi khalayak luas. Disini periklanan menunjukkan keberadaannya ketika digunakan demi kepentingan umum dan ternyata mekanisme ini cukup kuat juga sebagai tujuan komersialisasi (Howard Gosage dan David Ogilvy). Iklan layanan masyarakat atau yang sering disebut sebagai iklan non-komersial, iklan kepentingan umum berfungsi sebagai sumber pemasaran isu-isu sosial namun tetap memakai teknik komunikasi pemasaran dengan biaya yang hampir sebesar yang disediakan oleh perusahaan komersial (Liliwari 2011 :538)

Dalam rangka kampanye program hits without violence radio Prambors Fm membuat beberapa iklan layanan masyarakat yang diputar pada radio Prambors Fm Surabaya. Iklan tersebut dibuat dikarenakan adanya isu yang tidak terlepas dari kehidupan anak muda sehari-harinya. Di saat masa berkembangnya setiap individu anak muda, baik di lingkungan sekolah, pertemanan, keluarga seringkali terjadi penyalahgunaan sikap yang berujung

pada unsur kekerasan (tawuran, bullying, kekerasan dalam hubungan pertemanan). Berdasarkan data dari pengaduan langsung, telephone, surat menyurat maupun elektronik, sepanjang tahun 2011 KomNas Anak menerima 2.386 kasus. (www.tempo.co/read/news/2011/12/20/079372815/)

Radio prambors sebagai media radio yang menysasar target anak muda memiliki concern untuk memajukan dan memberikan inspirasi positif kepada anak muda di Indonesia. . Menurut sang produksi prambors fm, Firdy Yusuf (ucet) dalam rangka menggalakan gerakan hits without violence oleh radio Prambors Fm Surabaya membuat kampanye berupa pemutaran beberapa iklan masyarakat. Karena ingin bersama-sama mendorong masyarakat luas agar mewujudkan lingkungan dan kehidupan yang lebih sehat dan lebih baik. Dengan pola hidup yg sehat dapat membuat anak muda lebih produktif dan berkreatifitas serta dapat menciptakan jiwa yg positif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memilih iklan layanan masyarakat melalui media radio karena peneliti ingin mengetahui tingkat keefektifan iklan khususnya iklan layanan masyarakat bila disampaikan melalui radio. Untuk pemilihan kota Surabaya, dikarenakan penayangan iklan layanan masyarakat ini disiarkan di radio Prambors fm Surabaya. Berdasarkan objek penelitian memilih objek mahasiswa di Surabaya yang berumur 16 – 25 tahun, dipilihnya mahasiswa yang berusia 16-25 tahun karena mahasiswa telah

dianggap dewasa sehingga dapat mempertanggungjawabkan pernyataanya serta segmentasi dari radio prambors fm sendiri adalah anak muda yang berumur 16 – 25 tahun. Maka peneliti tertarik untuk memberi judul penelitian “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat kampanye program Hits Without Violence melalui Radio Prambors Fm Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat kampanye program Hits Without Violence melalui Radio Prambors Fm Surabaya pada mahasiswa di Surabaya)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat kampanye program hits without violence melalui radio Prambors Fm Surabaya pada mahasiswa di Surabaya? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat kampanye program hits without violence melalui radio Prambors Fm Surabaya pada mahasiswa di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya keterkaitan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai efektivitas iklan. Selain itu, dapat dijadikan bahan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah agar pihak yang tertarik dalam kajian masalah yang sama, dapat mengambil manfaat. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai sumbangan pemikiran guna meningkatkan efektivitas komunikasi pesan dalam iklan radio .