

ABSTRAK

Iklan televisi layanan masyarakat keluarga berencana versi pernikahan dini adalah ILM yang dikeluarkan oleh BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) di tahun 2013. Iklan ini bertujuan memberikan informasi mengenai pernikahan dalam usia matang pada remaja, sebagai generasi penerus bangsa. Objek penelitian ini adalah remaja, khususnya remaja SMA Negeri 6 Yogyakarta yang bertujuan mengetahui pengaruh terpaan ILM keluarga berencana versi pernikahan dini terhadap sikap anti pernikahan dini. Teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori S-O-R dan teori Tanggung Jawab Sosial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey, kuesioner dalam penelitian ini mengambil sampel 84 orang siswa dan siswi SMA Negeri 6 Yogyakarta, karena remaja SMA berada dalam usia produktif serta aktif seringkali melihat tayangan televisi sebagai sarana informasi karena menyediakan berbagai tayangan yang dibutuhkan. Dari hasil penelitian, diperoleh korelasi sebesar 18,4% antara variabel (X) dengan variabel (Y), dan hasil 0,429 dimana angka tersebut termasuk dalam kategori 'sedang' hubungan yang positif dan signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y). Hasil tersebut menjelaskan, aspek kognitif (pengetahuan) remaja terhadap informasi ILM tersebut masih sedikit sehingga mempengaruhi dua aspek lainnya, afektif dan konatif.

ABSTRACT

Public service announcement family planing about early marriage version is the latest family planing programme in 2013, made by BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional). The purpose of this advertisment to inform about marriage in mature age to teenager as generation. The object of this research are teenagers, especially teenagers from SMA Negeri 6 Yogyakarta which aims determine the effect of public service announcement family planing about early marriage version to behave like the advertisment. This research used S-O-R theory and Social Control theory. Used quantitative research and survey methode, questionnaire takes 84 students as sampel from SMA Negeri 6 Yogyakarta, because high schooler students are in a range group productive and active ages, recently use television as mass media to filled every information. The result of this research, correlation value between variable (X) and variable (Y) are 18,4%, and 0,429 which menas the value incule in the 'midle' category from significant and positive result between variable (X) and variable (Y). It explain that cognitive (knowledge) of teenagers to that public Service announcement are slightly so affect two other aspect, avective and conative.