

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan televisi memiliki kekuatan yang berbeda dan begitu ampuh untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak sehingga bertindak dan berpikir sesuai dengan iklan. Berbagai jenis iklan yang tayang di televisi, selain iklan komersial terdapat pula iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah, LSM, masyarakat, kelompok) yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang sesuatu yang harus diketahui dan dituruti oleh pemirsa. Secara garis besar iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut (Kuswandi, 1996: 82). Selain itu, iklan layanan masyarakat menyajikan pesan-pesan sosial mengenai masalah dan kondisi kesejahteraan masyarakat yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan kepedulian terhadap masalah sosial itu sendiri sehingga menimbulkan pengaruh yang positif.

Melalui iklan layanan masyarakat, khalayak diajak untuk memikirkan serta memperhatikan masalah sehingga memunculkan kesadaran baru yang termotivasi dari hati nurani individu masing-masing

atau para penikmat iklan. Perlu diketahui bahwa semuanya yang muncul dalam ILM merupakan fenomena yang ada di dalam masyarakat tetapi tak pernah diperhatikan secara langsung. Apalagi sekarang ini iklan layanan masyarakat wajib tayang di setiap *channel* televisi, hal ini merupakan salah satu program untuk memberikan informasi serta pelayanan kepada masyarakat luas melalui media televisi. Karena media televisi dianggap paling efektif dalam penyampaian pesan kepada khalayaknya. Media televisi menurut Darmanto (dalam Sasangka, 2010: 47) merupakan media yang jamak dijumpai pada setiap rumah tangga di Indonesia. Sampai dengan tahun 2007, tercatat populasi pesawat televisi tidak kurang dari 40 juta unit, dengan pemirsa lebih dari 200 juta orang. Hal tersebut diperkuat dengan data BPS tahun 2006 (Sasangka, 2010: 47) yang menyebutkan bahwa 85,86% penduduk Indonesia mempunyai kemampuan mengakses media televisi. Angka tersebut relatif tinggi, dibandingkan dengan aksesibilitas penduduk Indonesia pada media radio yang hanya sebesar 40,26% dan pada media cetak (koran/majalah) sebesar 23,46%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai media utama dalam mendapatkan informasi maupun hiburan sehari-hari.

Menurut Shimp (2003), iklan televisi memiliki efektivitas yang besar karena dengan kemampuan audio visual yang dimilikinya, televisi menarik untuk dilihat. Sedangkan Dominick (1996) berpendapat bahwa iklan televisi juga dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat

serta memungkinkan repetisi pesan kepada khalayak. Artikel yang ditulis oleh M. Adiwijaya (portfolio.petra.ac.id) menyebutkan bahwa hasil survey menyatakan bahwa hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. Stasiun televisi merupakan media iklan favorit pilihan pemasar di dalam mengkomunikasikan produk – produknya sebesar 61,1% dari total porsi belanja iklan nasional di Indonesia. Sedangkan koran merupakan media iklan tradisional favorit urutan kedua ditempati oleh media iklan koran sebesar 25,9 %. Sementara sisa porsi 13 % ditempati oleh media radio, billboard, majalah dan tabloid, sehingga dapat dilihat bahwa media televisi tetap menjadi pilihan yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Salah satu iklan layanan masyarakat di televisi yang cukup menonjol adalah ILM tentang Keluarga Berencana (KB).

Keluarga Berencana merupakan salah satu program yang digalakkan pemerintah untuk menekan laju pertumbuhan penduduk Indonesia, jumlah penduduk Indonesia bakal mencapai angka satu miliar jiwa pada 100 tahun mendatang bila laju pertumbuhannya tidak bisa ditekan dari kondisi saat ini yang mencapai 1,49% per tahun. Hal ini disebabkan karena jumlah penduduk Indonesia menduduki posisi nomor empat terbanyak di dunia. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 245 juta jiwa, sehingga menjadikan Indonesia dengan penduduk terbanyak keempat di dunia. Pulau Jawa merupakan salah satu daerah terpadat di dunia, dengan lebih dari 107 juta jiwa tinggal di daerah dengan luas sebesar New York (wikipedia.com). Jika tidak dikendalikan, maka ledakan

penduduk ini akan menjadi sebuah masalah sosial yang dapat mengganggu pembangunan bangsa. Program Keluarga Berencana ini merupakan sebuah program yang berada di bawah pengawasan Badan koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), yang mengelola dan mengatur pelaksanaan program Keluarga Berencana bagi masyarakat Indonesia (<http://www.anneahira.com>).

Permasalahan KB dan melunjaknya jumlah penduduk di Indonesia juga termuat dalam salah satu berita media online Media Indonesia pada hari Selasa, 1 November 2011 yang memuat berita mengenai Ledakan Jumlah Penduduk Ancam Ketersediaan Pangan, Sekretaris Utama Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Sudibyo Alimoeso menyatakan :

"Saya yakin betul, teman-teman media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan daya dorong yang dahsyat dalam mengajak dan mengetuk hati segenap komponen bangsa. Program kependudukan dan KB adalah program investasi masa depan. Dampak program itu baru terasa dalam kurun waktu puluhan tahun yang akan datang, tidak seperti makan cabai yang langsung terasa pedasnya begitu menyentuh bibir kita," ujarnya.

Menurutnya, berkat bantuan dan kepedulian media massa yang berkali-kali mengangkat tentang ledakan penduduk serta upaya yang telah dilakukan selama ini, tiga tahun terakhir isu kependudukan mulai dilirik lagi. Bukti mulainya dilirik masalah kependudukan adalah adanya dukungan politis dan operasional dari pemerintah. Salah satu ukuran tersebut adalah pengalokasian APBN untuk program kependudukan dan KB yang mengalami peningkatan signifikan setiap tahun (www.mediaindonesia.com).

Iklan layanan masyarakat KB dalam media televisi terdiri dari beberapa versi salah satunya yaitu versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu, dalam iklan layanan masyarakat tersebut memiliki pesan atau tujuan yaitu mengajak masyarakat maupun para generasi muda untuk merencanakan KB mulai sejak dini. Iklan versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu yang menggambarkan sepasang kekasih dari mulai pacaran hingga menikah dan mempunyai anak, dari awal mereka merencanakan untuk ber KB dengan motto dua anak lebih baik. Pesan dalam iklan tersebut jelas menunjukkan bahwa para generasi muda diharapkan menganut paham Dua Anak Lebih Baik dengan prinsip keluarga kecil bahagia dan sejahtera serta merencanakan semuanya mulai dari dini, tidak perlu malu dan segan untuk menggali informasi lebih mengenai KB untuk kesejahteraan serta memperbaiki masalah kepadatan penduduk Indonesia .

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai iklan layanan masyarakat KB (Keluarga Berencana). Salah satu faktor peneliti menyoroti iklan KB yaitu karena saat ini perkembangan penduduk di Indonesia semakin meningkat, sehingga membuat kepadatan penduduk yang tidak dapat ditanggulangi kembali. Kesadaran masyarakat sangat diperlukan untuk membantu pemerintah dalam mengendalikan pertumbuhan penduduk yaitu salah satunya dengan prinsip KB Dua Anak Lebih Baik. Terutama para generasi muda yang saat ini menjadi salah satu target dari pemerintah untuk perlu mengetahui, mengenal dan menjadikan program KB sebagai rencana masa depan kelak saat masuk dalam jenjang pernikahan.

Ditambah pemerintah mulai gencar mensosialisasikan program KB kepada seluruh masyarakat Indonesia. Kepala BKKBN Sugiri Syarief menyatakan ada dua pendekatan dalam upaya revitalisasi KB. Pertama, dari sisi permintaan, pemerintah gencar melakukan sosialisasi tentang pentingnya KB, untuk mengkreasi permintaan KB, BKKBN membangun unit-unit penyuluhan, termasuk Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana (PLKB). Sedangkan dari sisi layanan, dilakukan strategi penyediaan alat kontrasepsi di sarana layanan kesehatan dasar, menghidupkan kembali klinik KB di rumah sakit dan pelatihan pada dokter dan bidan. Sugiri mengatakan, para pakar kependudukan dunia meyakini, keberhasilan Indonesia dalam menekan laju pertumbuhan penduduk bakal berdampak besar dalam menekan laju pertumbuhan penduduk dunia secara total, lantaran Indonesia merupakan lima besar penyumbang pertumbuhan penduduk dunia (www.mediaindonesia.com).

Melalui bantuan media massa televisi pula pemerintah memberikan informasi serta penyuluhan kepada masyarakat luas. Pemerintah atau BKKBN khususnya berharap program KB akan dijadikan sebagai gaya hidup dan salah satu pilihan masyarakat, terutama terhadap para generasi muda. Para generasi muda merupakan salah satu sasaran program KB ini. Mereka dari dini akan diperkenalkan secara lebih dalam mengenai program KB dan lebih terbuka untuk hal tersebut, tidak malu-malu untuk bertanya dan mengetahui lebih dalam lagi mengenai program KB. Melalui iklan layanan masyarakat KB, diharapkan masyarakat luas khususnya para

kaum muda tahu akan program KB, sehingga nantinya jika masuk ke jenjang pernikahan semuanya dapat terencana dengan baik dan dapat membantu mengurangi pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin melunjak dari tahun ke tahun.

Peneliti ingin mengaitkannya dengan motivasi. Melalui iklan layanan masyarakat mengenai program KB apakah para generasi muda khususnya mahasiswa yang juga menjadi target dari iklan tersebut sudah tahu maksud serta isi pesan tersebut dan termotivasi untuk melakukan program KB sesuai dengan kebijakan pemerintah untuk mengurangi kepadatan penduduk di Indonesia. Peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan antara daya tarik isi pesan iklan layanan masyarakat KB dengan motivasi para generasi muda untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik”.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara daya tarik isi pesan iklan layanan masyarakat (ILM) keluarga berencana di televisi dengan motivasi para generasi muda untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik”?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan antara daya tarik isi pesan iklan layanan masyarakat (ILM) keluarga berencana di televisi dengan motivasi para generasi muda untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana dan referensi dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai hubungan daya tarik isi pesan iklan layanan masyarakat dengan motivasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang hubungan antara daya tarik isi pesan ILM dengan motivasi serta dapat memberikan masukan dalam merancang daya tarik isi pesan iklan ILM yang tepat sehingga menimbulkan motivasi para sarannya.

E. Kerangka Teori

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.

Tujuan utama dari kegiatan periklanan atau tujuan iklan adalah sebagai berikut (Susanto, 1989: 64):

1. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau ide.

2. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberikan preferensi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan, dan karenanya iklan menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang dianjurkan.

Selain tujuan diatas iklan juga mempunyai komponen-komponen iklan yang terdiri dari enam elemen dasar yaitu (Rossiter & Percy, 1987: 205):

1. *Voice* merupakan suara dalam iklan yang dapat membuat konsumen mengerti maksud dan tujuan iklan.
2. *Words* merupakan kata-kata yang ada dalam iklan mulai dari kejelasan iklan yang terlihat dan kemudahan mengingat pesan.
3. *Pictures* merupakan gambar-gambar pada iklan meliputi obyek yang digunakan, adegan yang ditampilkan, figure yang dipakai, alur cerita.
4. *Music/ jingle*, irama/lagu yang digunakan dalam iklan (khusus iklan di televisi).
5. *Colour* berkaitan dengan komponen warna yang digunakan dalam iklan.
6. *Movement* gerakan yang ada dalam iklan dan durasi tayangan (pada media televisi).

Terdapat dua kategorisasi iklan yang secara lebih umum dikenal. Pertama, iklan komersial dan kedua, iklan layanan masyarakat. Iklan komersial, yaitu berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan nonkomersial dan sosial atau semata-mata untuk penerangan umum (Bungin, 2008: 110-111).

Iklan layanan masyarakat bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan nonbisnis. Negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum yang disebut iklan layanan masyarakat (ILM) (Kasali, 1992: 201).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak luas dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial adalah munculnya penambah pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku

masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Kasali, 1992: 201). Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak untuk melakukan sesuatu kebaikan yang normatif sifatnya. Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan itu sendiri, citra baik di tangan masyarakat. Keuntungan tersebut misalnya seperti program-program kerja dari institusi tersebut dapat lebih mudah untuk diwujudkan, dan sebagainya. Melalui ILM, masyarakat dapat diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan suatu kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Seperti hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan, kebudayaan dan pendidikan. Semuanya itu adalah fenomena yang ada di masyarakat yang sebenarnya telah diketahui dan dirasakan oleh masyarakat, namun tak pernah terpikirkan secara langsung.

Penyajian iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan komersial, dalam iklan layanan masyarakat juga diperlukan pendekatan psikologis (pendekatan emosional) sering digunakan dalam pembuatan sebuah iklan, agar iklan tersebut terasa dekat dengan target audiens serta membuat audiens tergerak ketika melihat iklan tersebut. Iklan membutuhkan cara-cara yang provokatif agar audiens mudah terbujuk

dengan pesan yang disampaikan, karena tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi khalayak, maka bahasa yang digunakan dalam pesan harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membujuk khalayak. Daya tarik persuasi (emosional) dalam iklan dimaksudkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik persuasif (emosional) dalam berbagai cara strategi kreatif mereka (Jefkins, 1996: 25).

Menurut Kotler (1997:493), pesan iklan yang baik antara lain harus menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama. Misalnya dengan menggunakan figure artis atau aktor, tokoh eksekutif dan sebagainya. Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang Perhatian (*Attention*), mempertahankan Minat (*Interest*), membangkitkan Keinginan (*Desire*), dan memperoleh Tindakan (*Action*) atau dikenal dengan model AIDA. Dalam merangkai pesan, komunikator harus dapat menyelesaikan tiga masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan) (Kotler, 2001, 117).

1. Isi pesan

Komunikator harus mencari tahu daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada tiga tipe daya tarik yaitu :

a. Daya tarik rasional

Daya tarik ini berkaitan dengan minat pribadi audiens dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik ini bertujuan untuk menggugah *emosi negatif* (rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu) yang dapat mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan maupun *emosi positif* (cinta, rasa bangga, keceriaan dan humor) yang dapat memotivasi pembelian.

c. Daya tarik moral

Ditujukan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai “benar” dan “layak”. Daya tarik ini sering dipakai untuk mendorong orang agar mendukung gerakan-gerakan sosial seperti lingkungan yang bersih, hubungan antar ras yang harmonis, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan bantuan bagi penyandang cacat.

2. Struktur Pesan

Komunikator juga harus memutuskan bagaimana menangani tiga permasalahan yang berkenaan dengan struktur pesan. Pertama adalah ia harus menarik kesimpulan atau membiarkan audiens melakukannya, kedua adalah apakah menampilkan argumentasi

satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui juga kekurangannya), ketiga yaitu apakah menyampaikan argumen terkuat di depan atau di belakang. Penyampaian argumen-argumen tersebut di depan akan menarik banyak perhatian namun bisa bermuara pada akhir yang *antiklimaks*.

3. Format Pesan

Komunikator pemasaran juga memerlukan format yang kuat untuk pesan tersebut. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik dan kontras, gambar dan kepala judul yang menarik perhatian, format yang unik, ukuran dan letak pesan, serta warna, bentuk, dan penggerakannya. Bila pesan akan dipancarkan lewat televisi atau secara pribadi, maka semua elemen ini plus bahasa tubuh harus terencana. Presenter merencanakan ekspresi wajah, gerakan badan, pakaian, postur tubuh, dan tata rambut mereka.

Pesan dan media harus dipadu secara seimbang untuk menciptakan kampanye periklanan keseluruhan yang efektif. Realisasi ini menghasilkan kerja sama yang lebih erat antara fungsi kreatif dan fungsi media.

1. Menciptakan pesan iklan

Betapa pun besarnya anggaran, iklan akan berhasil hanya jika siaran iklan tersebut dapat menarik perhatian dan

mengkomunikasikannya dengan baik. Untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan dewasa ini harus direncanakan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih memberi imbalan bagi konsumen. Ketika sebagian besar pemirsa TV dipersenjatai dengan remote yang dapat mereka pergunakan untuk mengganti-ganti saluran, suatu iklan TV harus mampu menembus segala kekusutan tersebut dan menyergap pemirsa dalam satu sampai tiga detik, atau mereka lolos. Strategi kreatif akan memainkan peran yang semakin penting dalam kesuksesan suatu iklan (Kotler, 2001: 160-161).

2. Strategi Pesan

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau merencanakan strategi pesan. Orang akan bereaksi hanya jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya itu. Pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan. Pemasang iklan sekarang harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan atau ide besar yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan. Pada tahap ini, ide pesan yang sederhana berubah menjadi kampanye iklan yang bagus. Para penulis naskah

iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif. Konsep kreatif akan memandu pemilihan daya tarik spesifik yang akan digunakan dalam kegiatan periklanan. Daya tarik iklan sebaiknya mempunyai tiga karakteristik, pertama yaitu harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, daya tarik harus dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Namun demikian, manfaat yang paling bermakna dan dapat dipercaya bisa saja bukan yang paling baik untuk ditonjolkan. Daya tarik juga harus khas yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik (Kotler, 2001: 160-161).

Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana mengatakannya. Pemasang iklan harus mengubah “ide besar” tersebut menjadi pelaksanaan iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Staf kreatif harus mencari gaya, ciri, kata, dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi. Pengiklan harus menggunakan kata-kata penarik perhatian dalam iklan. Pesan iklan layanan masyarakat dalam hal ini yaitu tayangan ILM KB dalam media televisi.

Iklan televisi telah menjadi kebutuhan dan komoditas masyarakat. Kehadiran iklan menjadi kekuatan baru yang mampu membius dan membujuk masyarakat secara tidak langsung. Kelebihan media massa

dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007: 9). Media massa telah mampu membentuk seperti apa masyarakat. Masyarakat yang demokratis bisa dibentuk melalui media massa dan begitu juga sebaliknya. Media massa telah menjadi budaya. Ia diciptakan manusia, tetapi akhirnya media membentuk masyarakat itu sendiri. Media mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai suatu perubahan tertentu (Nurudin, 2007:36). Berbagai macam media massa yang ada saat ini dan salah satunya yaitu media televisi.

Media televisi menurut Darmanto (dalam Sasangka, 2010: 47) merupakan media yang jamak dijumpai pada setiap rumah tangga di Indonesia. Sampai dengan tahun 2007, tercatat populasi pesawat televisi tidak kurang dari 40 juta unit, dengan pemirsa lebih dari 200 juta orang. Hal tersebut diperkuat dengan data BPS tahun 2006 (Sasangka, 2010: 47) yang menyebutkan bahwa 85,86% penduduk Indonesia mempunyai kemampuan mengakses media televisi. Angka tersebut relatif tinggi, dibandingkan dengan aksesibilitas penduduk Indonesia pada media radio yang hanya sebesar 40,26% dan pada media cetak (koran/majalah) sebesar 23,46%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penduduk Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai media utama dalam mendapatkan informasi maupun hiburan sehari-hari.

Televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa, karena perangkat ini mampu memunculkan efek audio-visual secara prima yang tidak didapatkan pada media komunikasi yang lain. Tentu saja keunggulan tersebut sangat memanjakan pemirsanya, karena segala informasi yang tertayang pada layar televisi dapat dengan mudah ditangkap dan dicerna oleh pemirsa. Pesan iklan layanan masyarakat di media televisi dalam penelitian ini yaitu KB (Keluarga Berencana).

1. Pengertian KB

Upaya peningkatkan kepedulian masyarakat dalam mewujudkan keluarga kecil yang bahagia sejahtera (Undang-undang No. 10/1992). Keluarga Berencana (*Family Planning, Planned Parenthood*) yaitu suatu usaha untuk menjarangkan atau merencanakan jumlah dan jarak kehamilan dengan memakai kontrasepsi. WHO (*Expert Committee, 1970*), tindakan yg membantu individu/ pasutri untuk mendapatkan objektif-objektif tertentu, menghindari kelahiran yang tidak diinginkan, mendapatkan kelahiran yang diinginkan, mengatur interval diantara kehamilan dan menentukan jumlah anak dalam keluarga.

2. Tujuan Program KB

Tujuan umum adalah membentuk keluarga kecil sesuai dengan kekuatan sosial ekonomi suatu keluarga dengan cara pengaturan kelahiran anak, agar diperoleh suatu keluarga

bahagia dan sejahtera yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Tujuan lain meliputi pengaturan kelahiran, pendewasaan usia perkawinan, peningkatan ketahanan dan kesejahteraan keluarga. Kesimpulan dari tujuan program KB adalah memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan ibu, anak, keluarga dan bangsa, mengurangi angka kelahiran untuk menaikkan taraf hidup rakyat dan bangsa, memenuhi permintaan masyarakat akan pelayanan KB dan KR yang berkualitas, termasuk upaya-upaya menurunkan angka kematian ibu, bayi, dan anak serta penanggulangan masalah kesehatan reproduksi. Tujuan KB berdasar RENSTRA 2005-2009 meliputi: Keluarga dengan anak ideal, Keluarga sehat, Keluarga berpendidikan, Keluarga sejahtera, Keluarga berketahanan, Keluarga yang terpenuhi hak-hak reproduksinya, Penduduk tumbuh seimbang (PTS).

3. Sasaran Program KB

Sasaran program KB tertuang dalam RPJMN 2004-2009 yang meliputi:

menurunnya rata-rata laju pertumbuhan penduduk menjadi sekitar 1,14 persen per tahun, menurunnya angka kelahiran total (TFR) menjadi sekitar 2,2 per perempuan, menurunnya PUS yang tidak ingin punya anak lagi dan ingin menjarangkan kelahiran berikutnya, tetapi tidak memakai alat/cara

kontrasepsi (*unmet need*) menjadi 6 persen, meningkatnya peserta KB laki-laki menjadi 4,5persen, meningkatnya penggunaan metode kontrasepsi yang rasional, efektif, dan efisien, meningkatnya rata-rata usia perkawinan pertama perempuan menjadi 21 tahun, meningkatnya partisipasi keluarga dalam pembinaan tumbuh kembang anak, meningkatnya jumlah keluarga prasejahtera dan keluarga sejahtera-1 yang aktif dalam usaha ekonomi produktif, meningkatnya jumlah institusi masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan Program KB Nasional.

4. Strategi Program KB

Strategi program KB terbagi dalam dua hal yaitu Strategi dasar dan Strategi operasional. **Strategi dasar** yaitu meneguhkan kembali program di daerah dan menjamin kesinambungan program. **Strategi operasional** yaitu meliputi peningkatan kapasitas sistem pelayanan Program KB Nasional, peningkatan kualitas dan prioritas program, penggalangan dan pemantapan komitmen, dukungan regulasi dan kebijakan dan pemantauan, evaluasi, dan akuntabilitas pelayanan

5. Dampak Program KB

Program keluarga berencana memberikan dampak, yaitu penurunan angka kematian ibu dan anak, penanggulangan masalah kesehatan reproduksi, peningkatan kesejahteraan

keluarga, peningkatan derajat kesehatan, peningkatan mutu dan layanan KB-KR, peningkatan sistem pengelolaan dan kapasitas SDM, pelaksanaan tugas pimpinan dan fungsi manajemen dalam penyelenggaraan kenegaraan dan pemerintahan berjalan lancar.

Melalui iklan layanan masyarakat KB dalam media televisi, secara tidak langsung masyarakat menyerap apa yang dilihat dalam layar kaca. Iklan layanan masyarakat dimaksudkan untuk menggerakkan hati nurani dan pikiran masyarakat untuk lebih sadar akan permasalahan sosial yang terjadi sehingga masyarakat timbul *motivasi* untuk bertindak sesuai dengan pesan ILM yaitu salah satu program yang dirancang oleh lembaga masyarakat atau pemerintah untuk kebaikan dan kesejahteraan masyarakat pula.

Pengertian motivasi yaitu suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Sedangkan kata motif adalah suatu alasan/dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/melakukan tindakan/bersikap tertentu (Handoko, 1992: 9). Menurut Steers & Porter (dalam Wijono, 2010: 20), motivasi dalam bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari bahasa latin *movere* yang dimaksud “menggerakkan”.

Motivasi adalah kegiatan membangkitkan motif, yakni daya gerak yang terdapat pada diri sendiri atau dari orang lain agar melakukan suatu

tindakan tertentu dalam rangka mencapai suatu kepuasan atau tujuan tertentu (Effendi, 1998: 231).

Pada penelitian ini teori motivasi masuk dalam motivasi para generasi muda khususnya mahasiswa untuk ber KB, guna membantu program pemerintah untuk menekan laju pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin melunjak dengan motto “Dua anak lebih baik”.

Motivasi adalah kondisi mental yang mendorong aktivitas dan memberi energi yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan (Handoko, 1992: 18).

Berikut ini beberapa teori motivasi menurut Martin Handoko (1992: 10) :

1. Teori *Kognitif*

Menurut teori ini tingkah laku digerakkan oleh rasio. Setiap perbuatan yang akan dilakukan sudah dipikirkan alasan-alasannya. Oleh karena itu setiap orang sungguh-sungguh bertanggung jawab atas segala perbuatannya masing-masing sesuai dengan yang telah mereka dapatkan seperti pengalaman masa lalu dan lingkungan sekitar.

2. Teori *Hedonistis*

Teori ini mengatakan bahwa segala perbuatan manusia, entah itu disadari atau tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan.

3. Teori *Insting*

Setiap orang telah membawa “kekuatan biologis” sejak lahir. Kekuatan biologis inilah yang membuat seseorang bertindak menurut cara tertentu, demikianlah dasar teori insting. Kekuatan insting inilah yang seolah-olah memaksa seseorang untuk berbuat dengan cara tertentu untuk mengadakan pendekatan kepada rangsang dengan cara tertentu.

4. Teori *Psikoanalitis*

Sebenarnya teori ini merupakan pengembangan teori insting. Dalam teori ini diakui adanya kekuatan bawaan di dalam diri setiap manusia, dan kekuatan bawaan inilah yang menyebabkan dan mengarahkan tingkah laku manusia.

5. Teori Keseimbangan (*Homeostatis*)

Manusia hidup untuk mencapai keseimbangan. Ada dua tingkah laku yang dihasilkan dalam mencapai keseimbangan, yaitu mendekat dan menjauh. Seseorang akan termotivasi untuk mendekati suatu stimulus bila dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan mencapai kepuasan. Akan tetapi ia akan menjauh bila stimulus tersebut dirasa kurang menguntungkan dan tidak memberi kepuasan dalam dirinya. Dengan kata lain, manusia selalu ingin mempertahankan adanya keseimbangan di dalam dirinya. Kebutuhan karena adanya ketidakseimbangan di dalam diri

individu yang bersangkutan melakukan suatu tindakan, tindakan itu diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada.

6. Teori Dorongan

Pada prinsipnya teori dorongan ini tidak berbeda dengan teori keseimbangan, hanya penekanannya berbeda. Kalau teori keseimbangan menekankan adanya keadaan tidak seimbang yang menimbulkan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, teori dorongan memberikan tekanan pada hal yang mendorong terjadinya tingkah laku. Bahkan sebenarnya teori keseimbangan dasarnya adalah teori dorongan ini, dan teori keseimbangan memperkuat kebenaran teori dorongan ini.

Widyastuti (2004) menyatakan bahwa motivasi seringkali diartikan sebagai dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat, sehingga motivasi merupakan suatu tenaga yang menggerakkan manusia untuk bertingkah laku di dalam perbuatannya yang mempunyai tujuan tertentu. Definisi di atas dapat dilihat bahwa :

1. Motivasi dimulai dari adanya perubahan energi atau tenaga dalam diri pribadi seseorang.
2. Motivasi ditandai dengan timbulnya perasaan yang mengarah tingkah laku seseorang.
3. Motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan.

Secara umum menurut Daniel & Arnold (dalam Handoko, 1992: 18), motivasi berkaitan dengan tiga pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku manusia yaitu :

1. Apa yang menyebabkan perilaku itu muncul, hal ini berkaitan dengan pilihan dan keputusan individu untuk melakukan sesuatu dan keputusan yang diambil oleh individu akan berbeda-beda tergantung pada karakteristik individu tersebut.
2. Apa yang mencerminkan intensitas perilaku, mengacu pada pertanyaan mengapa seseorang bersemangat dalam melakukan sesuatu sementara orang lain tidak.
3. Apa yang menyebabkan perilaku itu berhenti, pertanyaan ini ditujukan untuk mencari tahu mengapa individu memutuskan untuk berhenti melakukan sesuatu dan mulai mengerjakan yang lain.

Memahami dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, dibutuhkan suatu teori yang dapat membantu memahaminya, yaitu teori kebutuhan. Teori kebutuhan secara umum menyimpulkan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda satu sama lain. Kebutuhan yang dianggap paling penting akan mempengaruhi motivasi dan perilakunya.

Menurut teori Maslow motivasi sangat erat kaitannya dengan hierarki kebutuhan yaitu yang terdiri dari lima tingkat kebutuhan yaitu :

1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernapas, dan sebagainya.

2. Kebutuhan rasa aman

Ketika kebutuhan fisiologis seseorang telah dipuaskan, perhatian dapat diarahkan kepada kebutuhan akan keselamatan. Keselamatan itu, termasuk merasa aman dari setiap jenis ancaman fisik atau kehilangan, serta merasa terjamin.

3. Kebutuhan akan cinta kasih atau kebutuhan sosial

Ketika seseorang telah memuaskan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, kepentingan berikutnya adalah hubungan antar manusia. Cinta kasih dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini, mungkin disadari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam. Tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial.

4. Kebutuhan akan penghargaan

Percaya diri dan harga diri maupun kebutuhan akan pengakuan orang lain. Dalam kaitannya dengan pekerjaan, hal itu berarti memiliki pekerjaan yang dapat diakui sebagai bermanfaat, menyediakan sesuatu yang dapat dicapai, serta pengakuan umum dan kehormatan di dunia luar.

5. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan tersebut ditempatkan paling atas pada hierarki Maslow dan berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri. Ketika semua kebutuhan sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya.

Tanpa motivasi orang tidak akan berbuat apa-apa. Peranan motivasi pada tingkah laku dapat dilihat pada hal-hal berikut (Handoko, 1992: 43):

1. Peranan motivasi pada pengamatan

Meskipun pengamatan seseorang banyak tergantung pada faktor fisiologis si pengamat dan faktor stimulus, namun pengaruh motivasi pun tidak kalah pentingnya.

2. Peranan motivasi pada perhatian

Peranan ini tidak jauh berbeda dengan pengamatan. Bila seseorang sedang dikuasai motif tertentu, maka perhatiannya pun akan tertuju pada hal-hal yang sesuai dengan motif yang sedang menguasainya.

3. Peranan motivasi pada ingatan

Motivasi sangat mempengaruhi ingatan seseorang. Apa saja yang dianggap penting dan berguna bagi seseorang pasti juga akan diingat terus dan sukar dilupakan.

4. Peranan motivasi pada pikiran dan fantasi

Berpikir juga sangat dipengaruhi oleh motivasi. Peranan motivasi di dalam berpikir terutama pada penggunaan informasi-informasi yang tersedia untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Tahapan-tahapan timbulnya tingkah laku bermotivasi :

1. Timbul suatu motif tertentu dalam diri individu.
2. Bila pada waktu yang bersamaan kebetulan juga muncul motif yang lain, maka akan terjadi pertarungan antara motif-motif yang ada.
3. Menentukan motif mana yang akan dipenuhi lebih dahulu karena kebutuhan yang mendasarinya dirasa lebih mendesak, lebih penting, ataupun lebih berharga.
4. Mewujudkan tingkah laku bermotivasi berdasarkan pilihan motif yang telah ditentukan

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkah laku bermotivasi terjadi bila motif sudah ada sebelum perangsang datang. Tingkah laku bermotivasi didorong oleh adanya dorongan dan kebutuhan untuk mencapai tujuan yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakannya.

Menurut Mc Donald (dalam Sardiman, 2006: 73), motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Pengertian yang dikemukakan Mc Donald ini mengandung tiga elemen penting yaitu:

1. Bahwa motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia. Perkembangan motivasi akan membawa beberapa perubahan energi di dalam sistem “*neurophysiological*” yang ada pada organisme manusia. Karena menyangkut perubahan energi manusia (walaupun motivasi itu muncul dari dalam diri manusia), penampakkannya akan menyangkut kegiatan fisik manusia.
2. Motivasi ditandai dengan munculnya, rasa/feeling, afeksi seseorang. Dalam hal ini motivasi relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, afeksi dan emosi yang dapat menentukan tingkah laku manusia.
3. Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan. Jadi motivasi dalam hal ini sebenarnya merupakan respon dari suatu aksi, yakni tujuan. Motivasi memang muncul dari dalam diri manusia, tetapi kemunculannya karena terangsang/terdorong oleh adanya unsur lain, dalam hal ini adalah tujuan. Tujuan ini akan menyangkut soal kebutuhan.

Melalui tiga elemen di atas, maka dapat dikatakan bahwa motivasi sebagai sesuatu yang kompleks. Motivasi akan menyebabkan terjadinya perubahan energi yang ada pada diri manusia, sehingga akan berkuat dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan dan juga emosi, untuk kemudian bertindak atau melakukan sesuatu. Semua ini didorong karena adanya tujuan, kebutuhan dan keinginan. Motivasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu motivasi yang timbul pada para generasi muda untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik” sehingga membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Sesuai pernyataan Kepala BKKBN, Sugiri Syarief dalam media online Media Indonesia (www.mediaindonesia.com) Kamis, 11 Agustus 2011 yang mengatakan bahwa akan menjadikan KB sebagai gaya hidup para generasi muda maka BKKBN terus melakukan sosialisasi kepada mereka para generasi muda. Sejak awal para generasi muda akan diberi materi soal KB, sehingga di kemudian hari para generasi muda akan melaksanakan KB sebagai gaya hidup. Generasi muda yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mahasiswa.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara isi pesan iklan layanan masyarakat KB di televisi dengan motivasi para generasi muda untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik”.

1. Daya Tarik Isi pesan iklan layanan masyarakat

Iklan membutuhkan cara-cara yang provokatif agar audiens mudah terbujuk dengan pesan yang disampaikan, karena tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi khalayak, maka bahasa yang digunakan dalam pesan harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membujuk khalayak. Penyampaian pesan dengan menarik perhatian audience hingga terpersuasi menjadi konsumen iklan televisi harus memiliki daya tarik yang mampu membuat pesan mudah diingat. Daya tarik iklan diciptakan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi pikiran mereka agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Daya tarik iklan juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang mampu menggerakkan orang menyatakan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dan menarik perhatian mereka (Belch, 2007: 267). Sedangkan dalam isi pesan komunikator harus mencari tahu daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada tiga tipe daya tarik dalam isi pesan (Kotler, 2001: 117) yaitu:

a. Daya tarik rasional

Daya tarik ini berkaitan dengan minat pribadi audiens dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik ini bertujuan untuk menggugah *emosi negatif* (rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu) yang dapat mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan maupun *emosi positif* (cinta, rasa bangga, keceriaan dan humor) yang dapat memotivasi pembelian.

c. Daya tarik moral

Ditujukan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai “benar” dan “layak”. Daya tarik ini sering dipakai untuk mendorong orang agar mendukung gerakan-gerakan sosial seperti lingkungan yang bersih, hubungan antar ras yang harmonis, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan bantuan bagi penyandang cacat.

Pesan bertujuan untuk memformulasikan inti dari maksud dan tujuan iklan sehingga dapat mendorong para target sasaran untuk melakukan efek yang diinginkan. Penelitian ini pesan yang dimaksud yaitu pesan dalam ILM yang tentunya mempunyai maksud dan tujuan untuk kebaikan serta kesejahteraan masyarakat, sehingga pesan kunci/*key messages* sangat penting dalam membangun motivasi masyarakat.

2. Motivasi para generasi muda untuk ber KB

Motivasi akan menyebabkan terjadinya perubahan energi yang ada pada diri manusia, sehingga akan berkuat dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan dan juga emosi, untuk kemudian bertindak atau melakukan sesuatu. Semua ini didorong karena adanya tujuan, kebutuhan dan keinginan. Motivasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu motivasi yang timbul pada para generasi muda khususnya mahasiswa untuk ber KB, yang dimaksud ber KB dalam penelitian ini yaitu fokus pada pesan yang disampaikan dalam ILM KB “Dua Anak Lebih Baik” sehingga membentuk keluarga kecil bahagia dan sejahtera.

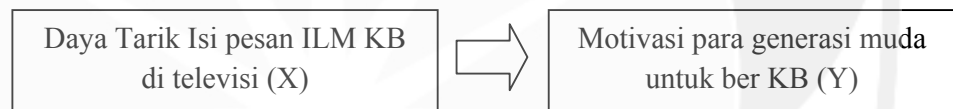
Setelah penjelasan di atas, maka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Daya tarik isi pesan merupakan salah satu elemen yang penting dalam merangkai pesan, terdapat tiga tipe daya tarik dalam isi pesan yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Dari ketiga hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa apa yang dikatakan dalam iklan yang akan ditayangkan nantinya yaitu harus dapat menarik perhatian audiens, menggugah emosi audiens, mendorong audiens agar sepaham dan mendukung apa yang dikatakan dalam iklan sehingga dapat menimbulkan motivasi audiens untuk sependapat dan bertindak sesuai dengan iklan. Berkaitan dengan fokus penelitian ini, diduga terdapat korelasi antara isi pesan iklan layanan

masyarakat Keluarga Berencana di televisi versi Shireen Sungkar Teungku Wisnu dengan motivasi para generasi muda untuk ber KB yaitu Dua Anak Lebih Baik.

Peneliti akan *me-recall* kembali iklan KB ini sebelum responden mengisi kuesioner karena iklan KB yang akan peneliti teliti sudah tidak muncul di televisi beberapa bulan ini, sehingga dengan *me-recall* kembali dipastikan para responden mengerti dengan iklan KB yang peneliti maksudkan.

Berdasarkan pada konsep di atas, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat korelasi antara daya tarik isi pesan iklan layanan masyarakat KB di televisi dengan motivasi para generasi muda untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik”.

H. Definisi Operasional

1. Daya Tarik Isi pesan

Menurut Kotler (1997:493), pesan iklan yang baik antara lain harus menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama. Misalnya dengan menggunakan figure artis atau aktor, tokoh eksekutif dan sebagainya. Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang Perhatian (*Attention*), mempertahankan Minat (*Interest*), membangkitkan Keinginan (*Desire*), dan memperoleh Tindakan (*Action*) atau dikenal dengan model AIDA. Dalam merangkai pesan, komunikator harus dapat menyelesaikan tiga masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan) (Kotler, 2001, 117). Melalui isi pesan, komunikator harus mencari tahu daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki, dalam penelitian ini indikator daya tarik isi pesan diukur melalui tiga indikator yang diturunkan dari kerangka konsep dan variabel daya tarik isi pesan yaitu antara lain :

1. Daya tarik rasional
2. Daya tarik emosional
3. Daya tarik moral

Daya tarik isi pesan akan diukur menggunakan teknik skala ordinal. Skala ordinal adalah skala bernilai klasifikasi dan order (ada

urutannya), misal penilaian (kurang, baik, sangat baik) (Jogiyanto, 2011: 54). Setiap pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban sesuai dengan indikator penelitian. Jumlah pertanyaan daya tarik isi pesan sebanyak sembilan (9) buah yang mengacu pada variabel penelitian.

2. Motivasi para generasi muda untuk ber KB

Motivasi adalah kondisi mental yang mendorong aktivitas dan memberi energi yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan (Handoko, 1992: 18). Sedangkan kata motif adalah suatu alasan/dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/melakukan tindakan/bersikap tertentu. Melalui beberapa teori motivasi dalam buku Martin Handoko, ditemukan indikator-indikator yang mempengaruhi motivasi yaitu antara lain:

1. Adanya dorongan
2. Adanya tujuan
3. Kebutuhan
4. Keinginan

Jumlah total nilai skala menunjukkan skor motivasi. Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh mahasiswa pada motivasi ini, maka ia semakin memiliki motivasi yang tinggi untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik”. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan skor 4, Setuju (S) diberikan

skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauhmana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian korelasional, pengukuran terhadap beberapa variabel serta saling-hubungan di antara variabel-variabel tersebut dapat dilakukan serentak dalam kondisi yang realistik, dengan studi korelasional peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada tidaknya efek variabel satu terhadap variabel yang lain (Azwar, 2009: 8-9). Penelitian ini adalah untuk meneliti korelasi atau hubungan dari dua variabel yang ada yaitu ingin melihat apakah ada korelasi positif atau negatif antara daya tarik isi pesan ILM KB di televisi dengan motivasi mahasiswa untuk ber KB “Dua Anak Lebih Baik”.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2007 dan 2008. Alasan peneliti memilih mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2007 dan 2008 yaitu menurut Hurlock

(1990) masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Kaum muda berbeda dengan remaja karena adanya perjuangan antara membangun pribadi yang mandiri dan menjadi terlibat secara sosial. Dua kriteria yang diajukan untuk menunjukkan akhir masa muda dan permulaan dari masa dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Dalam hal ini, mahasiswa dianggap sudah mampu membuat keputusan secara mandiri dan berinteraksi secara lebih matang dalam kehidupan sosialnya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2006: 149), populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif FISIP UAJY angkatan 2007 yang berjumlah 140 mahasiswa dan angkatan 2008 yang

berjumlah 190 mahasiswa (Dokumen Tata Usaha FISIP, Oktober 2011).

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Dalam menentukan ukuran sampel, dilakukan dengan mempertimbangkan pendapat yang dikemukakan oleh Arikunto (1995: 94), yaitu dapat mengambil antara 5-10% dari populasi sudah dianggap memadai. Berdasarkan pendapat tersebut maka sampel dalam penelitian ini diambil 10% dari populasi yaitu 10% dari angkatan 2007 dan 10% dari angkatan 2008 sehingga dihasilkan 14 responden angkatan 2007 dan 19 responden angkatan 2008 dengan total keseluruhan yaitu 33 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* untuk mengambil subjek yang disesuaikan dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa FISIP UAJY studi Ilmu Komunikasi dengan rentang usia 20 sampai 25 tahun (angkatan 2007-2008), tahu dan pernah melihat iklan televisi KB versi Shireen Sungkar Teuku Wisnu.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan instrumen

kuesioner. Penelitian ini data diperoleh langsung dari mahasiswa FISIP UAJY studi Ilmu Komunikasi angkatan 2007 dan 2008.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan sumber referensi lainnya. Data yang dikumpulkan dari berbagai buku-buku literatur, majalah, jurnal, internet, serta referensi skripsi yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan uji *product moment* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid (Azwar, 1997: 5).

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989: 140). Pengukuran realibilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Ketentuan hasil reliabilitas akan dinyatakan reliable jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 (Purbayu, 2005: 251).

6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk memudahkan penghitungan, analisis *Pearson Product Moment* pada penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows 15.0* (Priyatno, 2009: 10). Analisis korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan, dan apakah hubungan tersebut berarti atau tidak. Koefisien korelasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\left(\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \left(N \sum y^2 - (\sum y)^2 \right) \right)}$$

Keterangan : r_{xy} : koefisien korelasi r

x : skor dalam distribusi variabel x

y : skor dalam distribusi variabel y

N : banyaknya pasangan skor x dan skor y
(banyaknya subjek)

Tingkat signifikansi hubungan antar variabel tersebut dapat diketahui dari koefisien korelasi yang diperoleh dan ditafsirkan menurut pedoman Guilford (Surakhmat, 1978: 290) berikut ini:

- a. Bila koefisien kurang dari 0,20 maka hubungan rendah dan lemah
- b. Bila koefisien antara 0,20 – 0,40 maka hubungan rendah tapi pasti
- c. Bila koefisien antara 0,40 – 0,70 maka hubungan cukup berarti
- d. Bila koefisien antara 0,70 – 0,90 maka hubungan kuat
- e. Bila koefisien lebih besar dari 0,90 maka hubungan sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan

Untuk mengetahui keceratan hubungan maka dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi dengan pedoman yaitu jika koefisien semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan erat atau kuat, sedangkan jika koefisien semakin mendekati 0 maka hubungan lemah.