

Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi dalam mempengaruhi sikap khalayak (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok terhadap iklan layanan masyarakat BKKBN versi "Jangan Buru-Buru") = Effectiveness of public service announcement in television to influence public attitudes (Study of Faculty of Social Science and Politics University of Indonesia Depok students to BKKBN public service announcement version "Do Not Rush")

Melizza Purnama Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20314172&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penayangan iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada khalayak luas idealnya ditayangkan melalui media televisi. Dengan penggabungan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan pada televisi, pesan iklan layanan masyarakat dapat sampai kepada khalayak secara luas dengan penetrasi tinggi. Data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik accidental sampling pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Depok yang merupakan khalayak sasaran program GenRe BKKBN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan layanan masyarakat BKKBN Versi "Jangan Buru-Buru" terhadap sikap khalayak mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia Depok. Iklan layanan masyarakat BKKBN Versi "Jangan Buru-Buru" juga cenderung efektif mengubah sikap khalayak mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia Depok, khususnya pada dimensi pesan.

ABSTRACT

Public service advertisement aimed at a broad audience ideally broadcasted on television so that through the incorporation of elements of motion, color, atmosphere, and at the same demonstration on television, public service advertising messages can be conveyed to the audience extensively with high penetration. The study uses the concept of exposure to advertising and public attitudes. The study uses quantitative approach and is explanative. Data obtained using the questionnaire with accidental sampling techniques in the Faculty of Social and Political Sciences, University of Indonesia Depok which is the target audience BKKBN Genre program. The analysis showed that there is no significant influence of public service advertisement BKKBN version "Do Not Rush" on public attitudes. It also tends to effectively change public attitudes, particularly through the dimensions of the message.