

**PERSEPSI ATAS IKLAN BKKBN VERSI PERNIKAHAN DINI
DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini di
FISHUM UIN Sunan Kalijaga)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

DWI SATRIO
NIM: 10730018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dwi Satrio
Nomor Induk : 10730018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Januari 2015

Yang Menyatakan,



Dwi Satrio
NIM. 10730018



NOTA DINAS PEMBIMBING
NOMOR: UIN.02/KP 073/PP.09/008/2014

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Dwi Satrio
NIM : 10730018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : PERSEPSI ATAS IKLAN BKKBN VERSI
PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI (Studi Deskriptif
Kualitatif Pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini di
FISHUM UIN Sunan Kalijaga)

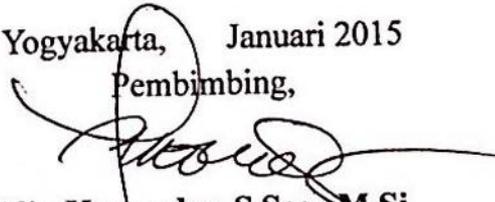
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2015
Pembimbing,


Alip Kunandar, S.Sos., M.Si.
NIP. 19760626 200901 1 010



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/013.6/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI ATAS IKLAN BKKBN VERSI
PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI (Studi Deskriptif Pada
Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini di FISHUM UIN
Sunan Kalijaga)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

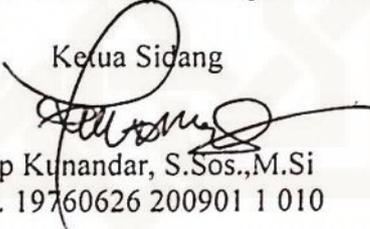
Nama : Dwi Satrio
NIM : 10730018

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 21 Januari 2015
dengan nilai : 87 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang


Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I


Dra.Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

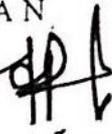
Penguji II


Mokh. Mahfud, S.Sos.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 10 februari 2015

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada
kemudahan."*

(QS. Al Insyirah : 6)

*"Melihatlah keatas sebagai motivasi
bukan untuk jadi rendah diri*

kemudian

*Lihatlah kebawah agar kamu lebih
bersyukur dan bukan menjadi khufur"*

(Dwi Satrio)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Almamaterku

**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA yang
menjadi tempat menempa ilmu pengetahuan
sebagai bekal menghadapi tantangan
dimasa depan.**

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji hanya milik Allah SWT Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang, Puji dan Syukur Penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Sang Akhlakul Karimah Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan dunia dan akhirat. Berkat rahmat Allah SWT, peneliti berhasil menyelesaikan tugas terakhir sebelum peneliti mendapatkan gelar sarjana strata satu ini meskipun harus melalui perjuangan yang tidak mudah. Skripsi yang peneliti susun ini merupakan hasil keingintahuan peneliti terhadap persepsi Mahasiswa FISHUM yang menikah dibawah usia ideal atas tayangan iklan BKKBN pernikahan dini di televisi. Untuk dapat mengetahuinya maka peneliti mengambil penelitian ini dan memberi judul: **PERSEPSI ATAS IKLAN BKKBN VERSI PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini di FISHUM UIN Sunan Kalijaga)**. Meskipun demikian, peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk berdiskusi serta menerima kritik dan saran yang bermanfaat supaya skripsi ini menjadi lebih baik.

Skripsi ini bukanlah semata hasil pembelajaran peneliti pada semester akhir, akan tetapi merupakan hasil pembelajaran peneliti selama berkuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sejak semester awal hingga akhir. Untuk itu peneliti ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah bersama peneliti selama peneliti menempuh perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
2. Ketua prodi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. terimakasih atas bimbingan dan pengarahannya selama masa perkuliahan ini.
3. Sekretaris program studi Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
4. Bapak Alip Kunandar, M.Si. selaku dosen pembimbing super yang telah mengikhhlaskan waktu, tenaga dan pikiran dan tidak pernah bosan untuk membimbing penelitian ini ke jalan yang benar.

5. Ibu Dra. Marfuah Sri Saniyastuti, M.Si. selaku dosen penguji I.
6. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku dosen penguji II
7. Segenap Dosen dan Karyawan/karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kepada para informan yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara.
9. Orang tua peneliti, Bapak Suyatni dan Ibu Bonatin yang senantiasa memberikan kasih sayang, serta dukungan moril, materil, dan spiritual. Jasa kalian sungguh tidak akan tergantikan.
10. Kakak peneliti, Sari Purwani yang juga selalu memberikan dukungan finansial disaat isi dompet mulai menipis.
11. Fandi *the lonely boy*, Vikran yang selalu menjadi target *bullying*, dan teman-teman seperjuangan angkatan 2010.
12. *Someone who is very meritorious for me that I can not mention her name. But you must know that your name is carved in this heart. You are the best person I have.*
13. Serta semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah dilakukan dapat diterima dan dibalas oleh Allah SWT, serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Januari 2015
Best Regard

Dwi Satrio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Landasan Teori	9
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Metode Penelitian.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ..	29
1. Sejarah.....	29
2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	30
3. Pengelola	32
4. Program Studi.....	33
B. Karakteristik Mahasiswa FISHUM	37

C. Profil BKKBN	39
1. Filosofi Logo BKKBN.....	39
2. Sejarah BKKBN.....	40
3. Visi dan Misi BKKBN.....	43
4. Filosofi dan Strategi.....	43
5. Fungsi, Tugas dan Kewenangan.....	44
D. Gambaran Umum Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini	45

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan	50
B. Attention Terhadap Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini	52
a) Daya Tarik Visual	55
b) Daya Tarik Emosional.....	57
C. Interest Terhadap Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini	60
a) Penilaian Atas Setting Iklan	61
b) Penilaian Atas Talent/Aktor Yang Digunakan.....	64
c) Penilaian Terhadap Backsound Iklan.....	68
D. Comprehension Terhadap Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini	71
a) Pemahaman Terhadap Isi Pesan.....	71
b) Penilaian Terhadap Iklan BKKBN Pernikahan Dini Sebagai Sosialisasi generasi Muda	75
c) Penilaian Atas Urgensi Dari Iklan BKKBN Pernikahan Dini.....	76
E. Impact Terhadap Iklan BKKBN Pernikahan Dini	79
a) Daya Ingat Atas Iklan.....	80
b) Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Diri	81

BAB IV KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran	87
C. Penutup	88

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Teori Kultivasi	11
Gambar 2: Proses Perseptual.....	18
Gambar 3: Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4: Logo BKKBN	39
Gambar 5: Adegan Iklan	59
Gambar 6: Adegan Iklan	63



Abstract

The number of marriage under from year to year has increased. Based on demographic and Health Survey Indonesia (SDKI) 2012, recorded at least number of marriage under age in big cities rose to 32% since 2008. The National population and family planning (BKKBN) expressed worry over times. The ideal age for marriage based on recommendations from the BKKBN is 21 years for women and 25 years for men. The great number of cases under the marriage prompted the BKKBN as institutions that care about the family plans to issue an advisory is a public service announcement about early marriage.

Under 21-25 years of age is the age of transition from adolescence to adulthood moving, which in the age of the human psychological condition is still not perfectly ripe, sometimes still labile emotions as a result. In addition to that in the age of the person in general still attended college, so that the relative economic stability is not reach yet.

*Departing from the above cases, researchers find it curious and want to know the perceptions of students on an ad delivered by BKKBN in the television. Researchers conducted a study to find out these things. The research, entitled **“PERSEPSI ATAS IKLAN BKKBN VERSI PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini di FISHUM UIN Sunan Kalijaga)”**. Informan a researcher use are those who marry early and knowing consciously subject advertising BKKBN early wedding and ever saw it.*

From the results of research conducted known that BKKBN ad has been able to establish Awareness, Attention, Interest and a good understanding of the message contained in the ad. However, note that the success of these advertising forms between consciousness, attention, interest and understanding, based on the analysis and discussion that have been done show that early marriage ad BKKBN has still not managed to produce a good impact on the informant. This is because its not embedded in their minds that haven't quite had the effect of a strong infiltration.

Keywords: Perception, Early Marriage, BKKBN, FISHUM Student

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami ledakan populasi yang luar biasa besar. Berdasarkan data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), penduduk Indonesia pada tahun 2012 telah mencapai angka 230 juta jiwa dan naik 250 juta jiwa ditahun 2013 dengan rata-rata pertumbuhan pertahun 1,49% per tahun (www.bkkbn.go.id).

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyatakan khawatir karena pernikahan usia dini di perkotaan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2012, anak usia 15-19 tahun yang menikah di perkotaan meningkat jadi 32%. Bila dibandingkan dengan lima tahun lalu, persentase pernikahan dini di perkotaan 26% dari total populasi kelompok usia tersebut. Fenomena ini justru berbanding terbalik dengan yang terjadi di pedesaan, dimana pada tahun 2012 yang lalu angka pernikahan dini menurun menjadi 58% jika dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya yang mencapai angka 61% (www.jurnalperempuan.com)

Kategori usia yang termasuk dalam pernikahan dini menurut Undang-Undang Pernikahan adalah pernikahan di bawah usia 16 tahun untuk perempuan, dan dibawah 20 tahun untuk laki-laki. Sedangkan usia

ideal yang disarankan oleh BKKBN adalah 21 tahun untuk perempuan dan 25 untuk laki-laki.

Menurut data dari Kementerian Agama Yogyakarta tahun 2013, setidaknya ada 433 kasus pernikahan dibawah usia ideal dimana pelaku terbanyak terdapat di kabupaten Bantul yaitu sebanyak 119 kasus. Pernikahan dini memiliki berbagai faktor penyebab antara lain faktor pendidikan, faktor pemahaman agama, hamil sebelum menikah dan lain sebagainya.

Sebagai kota pelajar, Yogyakarta rawan akan hal tersebut, dikarenakan Yogyakarta adalah kota dimana semua orang dari berbagai latar belakang dan budaya yang berbeda berkumpul untuk menuntut ilmu. Tidak adanya pengawasan dari orang tua secara langsung membuat mereka bebas melakukan apa saja yang mereka sukai yang bisa saja berakibat pada pernikahan dini.

Islam memang menganjurkan untuk menyegerakan pernikahan, asalkan saja pasangan tersebut telah mampu untuk membina rumah tangga tanpa adanya paksaan, dan yang terpenting tidak menimbulkan dampak buruk dikemudian hari. Abdullah Ibnu Mas'ud Radliyallaahu 'anhu berkata: Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda:

يَا مَعْشَرَ الشَّبَابِ مَنِ اسْتَطَاعَ مِنْكُمُ الْبَاءَةَ فَلْيَتَزَوَّجْ , فَإِنَّهُ أَغْضُ
لِلْبَصَرِ , وَأَحْصَنُ لِلْفَرْجِ , وَمَنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَعَلَيْهِ بِالصَّوْمِ ; فَإِنَّهُ لَهُ
وَجَاءٌ

"Wahai generasi muda, barangsiapa di antara kamu telah mampu berkeluarga hendaknya ia kawin, karena ia dapat menundukkan pandangan dan memelihara kemaluan. Barangsiapa belum mampu hendaknya berpuasa, sebab ia dapat mengendalikanmu." (HR. Abdullah Ibnu Mas'ud Radliyallaahu 'anhu)

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah guna mengantisipasi hal tersebut, mulai dari program perencanaan kehamilan, pembatasan jumlah anak dengan alat kontrasepsi, hingga pembatasan usia pernikahan. Program-program tersebut dikemas secara menarik dalam berbagai kampanye, salah satunya adalah melalui Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat (selanjutnya ditulis ILM) banyak digunakan sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak dengan maksud dan tujuan yang berbeda-beda. ILM bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak saja, tetapi ILM lebih menekankan untuk mendorong serta menawarkan sebuah kondisi ideal atau kondisi yang lebih baik dalam kehidupan bermasyarakat. ILM adalah iklan non-bisnis yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk menggerakkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah sosial. Masalah sosial yang dimaksud adalah kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 1992:201).

Iklan dikatakan efektif apabila apa yang ingin disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan, iklan harus dibuat semudah mungkin untuk dipahami oleh para pemirsannya. Dalam hal ini BKKBN membuat ILM mengenai pernikahan dini yang tayang melalui televisi. Televisi masih

menjadi media efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Selain itu sifatnya yang dapat menampilkan audio sekaligus visual lebih memudahkan kita untuk memahami pesan yang ada. Televisi dapat menjadi media yang mampu membentuk realita, merancang apa yang menjadi harapan, dan mengarahkan perilaku.

Televisi memiliki peranan strategis guna membentuk pola pikir dan tindakan masyarakat. Pada era keterbukaan media seperti saat ini televisi menjadi referensi dalam setiap tindakan dan keputusan strategis. Contoh fenomena yang baru-baru ini terjadi ialah *Demam Korea*, banyak dari kalangan remaja yang mengikuti *style* ala korea, mulai dari tatanan rambut, gaya berpakaian, bahkan cara bicara mereka semua menirunya. Secara tidak langsung televisi telah ikut mereduksi cara pandang dan tindakan masyarakat, sehingga informasi yang diperoleh mendorong pemirsanya untuk meniru adegan atau tindakan yang mereka saksikan. Dampak positifnya ialah masyarakat dapat memperoleh informasi secara cepat, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Televisi memberikan informasi dan pengetahuan yang menjadi ranah kognisi seseorang yang pada akhirnya membentuk persepsi. Persepsi yang baik akan menimbulkan efek yang baik, begitu pula sebaliknya persepsi yang buruk akan menimbulkan dampak yang buruk dan tidak sesuai harapan. Hal ini menunjukkan betapa persepsi sangat menentukan dalam proses komunikasi.

Karena sifatnya tersebut, BKKBN membuat ILM pernikahan dini yang ditayangkan di televisi untuk membujuk para remaja agar tidak melakukan pernikahan dini. Iklan tersebut menggambarkan kondisi dimana kehidupan rumah tangga akan lebih bahagia apabila menikah pada usia ideal dikarenakan telah mencapai kematangan emosional dan kemandirian ekonomi. Secara umum tujuan dari iklan BKKBN versi pernikahan dini sama saja seperti iklan-iklan BKKBN yang lainnya yaitu untuk mewujudkan keluarga kecil yang bahagia, hanya saja iklan kali ini tidak untuk membatasi jumlah anak melainkan membatasi usia pernikahan. Usia 21-25 merupakan usia produktif dimana pada umumnya pada usia tersebut seseorang masih dalam tahap pembelajaran dibangku kuliah.

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISHUM), sebagai fakultas yang mengembangkan dan mengajarkan ilmu-ilmu sosial di UIN Sunan Kalijaga, masih ditemukan adanya mahasiswa yang melakukan pernikahan dini, padahal mereka (Mahasiswa FISHUM) seharusnya lebih mengetahui tentang permasalahan sosial serta dapat menghindari melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi diri mereka sendiri, hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang pernikahan dini yang dilakukan oleh mahasiswa FISHUM. Selain itu adanya kedekatan emosional peneliti dengan mereka diharapkan mampu mengorek keterangan yang lebih jauh serta mendalam tentang persepsi mereka atas iklan yang peneliti lakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yang Melakukan Pernikahan Dini Atas Iklan BKKBN Versi Pernikahan Dini di Televisi?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui persepsi dari para pelaku pernikahan dini terhadap iklan BKKBN versi pernikahan dini.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya bagi pihak yang terkait di dalamnya sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk lebih meningkatkan efektifitas dan kualitas iklan berikutnya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bacaan dan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema sejenis.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat memperkaya Khazanah kajian ilmiah, khususnya penelitian dalam bidang komunikasi.

E. TELAAH PUSTAKA

Dalam beberapa penelitian, persepsi dan iklan merupakan bahasan yang cukup banyak menarik minat para peneliti. Ini dikarenakan cakupan kajiannya yang luas, maka persepsi dan iklan tidak menjadi milik dari disiplin keilmuan tertentu. Perhatian terhadap tema ini sudah banyak dipilih oleh beberapa peneliti dari latar belakang yang beragam. Namun demikian, jumlah tersebut tidak mengurangi kemungkinan peluang untuk melakukan penelitian sejenis. Hal ini mengingat perkembangan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan sehingga menuntut adanya perhatian secara serius dan terus menerus dari banyak pihak. Maka karena alasan tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian tentang persepsi pelaku pernikahan dini terhadap iklan BKKBN pernikahan dini dengan tetap merujuk pada beberapa penelitian yang mirip guna mencari perbedaan sekaligus persamaan sekaligus untuk menguji autentitas penelitian.

Diantaranya adalah penelitian yang ditulis oleh Chelly Fitria Nurmalasari tahun 2012, mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan judul *“Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana Pada Pasangan Suami Istri Usia Subur”*. Penelitian ini

dilakukan untuk mengukur tingkat efektifitas dari iklan layanan masyarakat BKKBN di televisi versi “*Dua Anak Lebih Baik*” terhadap pasangan suami istri usia subur.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Chelly Fitria Nurmalasari ada di metode penelitiannya yaitu penelitian Chelly Fitria Nurmalasari menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan EPIC model. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh BKKBN.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eko Taufikur Rahman tahun 2011, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan judul *Persepsi Terhadap Iklan Kondom Animasi Fiesta Dotted*. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Taufikur Rahman menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara terhadap informan yang pernah berkunjung ke lokasi pasar kembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan animasi tersebut telah mampu membentuk *Awareness*, perhatian, ketertarikan, dan menanamkan dengan baik daya ingat pada pikiran khalayak tentang pesan-pesan yang disampaikan, akan tetapi belum dapat menunjukkan impact dan pemahaman dari pengunjung.

Perbedaan penelitian antara penulis dan Eko Taufikur Rahman adalah objek dan lokasi penelitian, penulis melakukan penelitian terhadap persepsi yang terbangun oleh para pelaku pernikahan dini setelah mereka

melihat iklan BKKBN versi pernikahan dini. Persamaannya adalah sama-sama meneliti iklan televisi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Berikutnya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Fera Nur Fitriasari tahun 2012 dengan judul “*Pengaruh Terpaan Iklan Susu Anlene Total di Televisi Terhadap Kesadaran Masyarakat Tentang Osteoporosis.*” Penelitian yang dilakukan Fera Nur Fitriasari menggunakan metode survey kuantitatif guna memperoleh data.

Perbedaan penelitian Fera Nur Fitriasari dengan peneliti terletak pada metode dan objek penelitiannya, dan persamaannya adalah untuk mengetahui apakah terpaan media yang diterima dapat membentuk persepsi khalayak.

F. LANDASAN TEORI

1. Teori Kultivasi

Teori kultivasi mengajukan 3 asumsi dasar untuk mengedepankan gagasan bahwa realitas yang diperantarai oleh TV menyebabkan khalayak/pemirsa menciptakan realitas yang berbeda dengan realitas sebenarnya. Ketiga asumsi dasar dari teori ini adalah:

- a) TV Adalah Media Yang Sangat Berbeda
- b) TV Membentuk Cara Masyarakat Berpikir Dan Berinteraksi
- c) Pengaruh TV bersifat Terbatas

Menurut teori kultivasi, media, khususnya televisi memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah persepsi individu. Teori kultivasi menyatakan bahwa menyaksikan televisi dalam jangka panjang berdampak pada persepsi, sikap dan nilai seseorang. Persepsi, sikap dan nilai seseorang terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan sangat penting demi mencapai keberhasilan dalam beriklan.

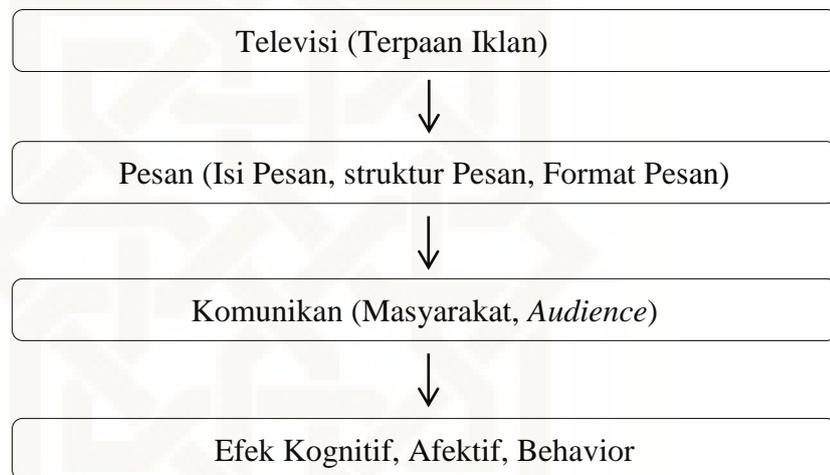
Televisi dianggap menjadi agen yang menyatukan budaya. Analisis kultivasi berhubungan dengan totalitas pola yang dikomunikasikan secara kumulatif oleh televisi dalam jangka waktu yang panjang. Menonton televisi secara menyeluruh, tidak melakukan pemilihan program secara selektif adalah hal yang penting dalam kultivasi sebagai cara mengetahui dan membayangkan realita.

Teori kultivasi atau biasa juga disebut dengan analisis kultivasi, adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengkonsumsi pesan media dalam jangka panjang. Gerbner menyatakan bahwa media massa, khususnya televisi menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realitas yang dimiliki bersama oleh khalayak. Kita memahami realitas melalui perantara media massa sehingga realitas yang kita terima adalah realitas yang diperantarai (*Mediated Reality*).

Teori kultivasi yang dikembangkan oleh George Gebner ini memiliki pandangan yang sederhana bahwa televisi dapat merubah

kognitif, afektif dan perilaku seseorang. Melvin L. de Fleur dan Sandra Ball R. dalam (Bungin, 2001: 21) menjelaskan efek media terhadap individu yang dimaksud sebagaimana digambarkan dalam skema berikut ini:

Gambar 2. Teori Kultivasi



Sumber: Bungin, 2001: 21

Secara umum integrasi masyarakat, media, informasi, dan efek media adalah sebuah model atau sistem yang berkesinambungan. Di satu sisi masyarakat membutuhkan informasi dari media dan disisi lain efek media sering mempengaruhi dinamika masyarakat sehingga dibutuhkan nilai-nilai baru dan kebutuhan-kebutuhan baru. Disisi lain media yang dibutuhkan masyarakat itu mempunyai berbagai tujuan, sumber dan memiliki struktural yang bebas. Hal ini mempengaruhi bagaimana bentuk penyampaian informasi. Kebijakan operasional menentukan pula informasi media berdasarkan pada realitas sosial yang ada serta kebebasan media itu sendiri, namun individu

sebagai aktor sesungguhnya, media massa hanya alat untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Televisi saat ini sudah bukan barang mewah lagi. Bahkan hampir disetiap rumah telah memilikinya. Televisi dalam dunia periklanan tergolong dalam kategori media lini atas. Selain itu televisi merupakan media strategis bila dibandingkan dengan media iklan yang lain. (Kasali, 1992:121) menyebutkan kekuatan televisi dibanding dengan media lain salah satunya adalah memiliki dampak yang kuat. Kemampuannya untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan penekanan sekaligus kepada dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan fleksibilitas terhadap pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna, drama dan humor.

Selain itu Kasali juga menyebutkan bahwa televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat menghabiskan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana edukasi. Kekuatan televisi ini tak lepas dari adanya dua elemen, yakni audio dan video. Kedua elemen tersebut membuat tayangan yang ditampilkan lebih menarik, mudah dipahami karena terlihat seperti keadaan yang sebenarnya. Adapau elemen-elemen iklan televisi terdiri dari:

a) Video

Mengandung rangkaian adegan yang berupa gerakan, kata-kata yang menceritakan tentang maksud dari iklan. Video berperan penting untuk menginformasikan kepada pemirsa tentang pesan iklan melalui serangkaian gerakan.

b) Audio

Merupakan elemen yang menjadikan informasi lebih menarik karena didukung dengan suara-suara yang menggambarkan situasi yang ada.

c) Talent

Agar lebih menarik perhatian pemirsanya, iklan televisi menambahkan talent atau orang yang memerankan adegan cerita untuk menunjukkan manfaat, cara kerja, dan keunggulan suatu produk atau jasa. Biasanya talent yang digunakan adalah yang sudah dikenal masyarakat luas, karena efek persuasifnya akan lebih besar.

d) Props

Adalah produk/jasa yang diiklankan. Ketiga elemen diatas digunakan untuk mendukung elemen yang keempat ini.

e) Setting

Yaitu tempat pengambilan adegan bisa di dalam ataupun diluar ruangan. Pemilihan tempat ini penting karena untuk menyesuaikan alur cerita, sehingga iklan lebih efektif.

f) Lighting

Pencahayaan iklan haruslah tepat agar iklan dapat benar-benar dinikmati, selain itu penggunaan warna lighting juga harus tepat agar iklan lebih menarik.

2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, serta suara. Persepsi adalah proses dimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Dalam Psikologi Komunikasi (Rahmat, 2003:51) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi adalah proses stimulus yang diterima dari lingkungan, kemudian diorganisasikan serta ditafsirkan, atau suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan atau ungkapan indranya agar memilih makna dalam konteks lingkungannya (Muhyadi, 1991:233).

Menurut desideranto, dalam (Rahmat, 2003:16) persepsi adalah penafsiran suatu obyek, peristiwa atau informasi yang dilandasi oleh pengalaman hidup seseorang yang melakukan penafsiran tersebut.

Sarwono (1993:238) mengartikan persepsi sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk menilai keangkuhan pendapatnya sendiri dan kekuatan dari kemampuan-kemampuan sendiri dalam hubungannya dengan pendapat-pendapat dan kemampuan orang lain.

Pengertian lainnya tentang persepsi (Walgito, 2002:54) adalah pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktifitas yang terintegrasi dalam diri individu.

Dari beberapa pengertian diatas maka persepsi dapat disederhanakan sebagai bentuk melihat, memahami dan membuat suatu pemaknaan atas stimulus tertentu. Namun persepsi tidak dapat muncul begitu saja secara otomatis setelah adanya rangsangan, persepsi didasarkan pada pengalaman tertentu seseorang yang sering muncul dan sudah menjadi kebiasaan. Atau dapat dikatakan, persepsi adalah hasil pikiran seseorang dari situasi dan kondisi tertentu yang melingkupinya.

a. Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya (Mowen & Minor, 2001:82). Alur persepsi ini terjadi dalam beberapa tahapan:

1) *Ekspposure Stage*

Ekspposure Stage adalah tahap dimana komunikan menerima paparan iklan BKKBN pernikahan dini yang diterima oleh panca indra untuk kemudian diteruskan ke tahap selanjutnya. Dapat dikatakan *Ekspposure Stage* adalah kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan stimulus kepada komunikan. Stimulus yang dimaksud disini adalah iklan BKKBN pernikahan dini itu sendiri. Stimulus adalah *input* apapun yang datang dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan melalui berbagai media, pada pembahasan disini yang dipakai adalah televisi. Stimulus ini akan dirasakan oleh satu atau lebih panca indra khalayak.

Stimulus yang dirasakan oleh khalayak tidak sama antara satu dengan yang lain, hal ini disebabkan karena adanya ambang absolut (Sumarwan, 2010:97). Ambang absolut adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh khalayak agar ia merasakan sensasi.

2) *Interest Stage*

Interest Stage adalah tahap kedua setelah *Ekspposure Stage* yang artinya adalah pengalokasian pemrosesan pesan terhadap stimulus yang masuk, disini komunikan mulai melakukan respon atas paparan dari iklan tersebut. Perlu diperhatikan

bahwa tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima khalayak akan memperoleh ketertarikan dan berlanjut pada tahap pengolahan stimulus tersebut. Hal ini dikarenakan adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang muncul dari dalam diri pribadi khalayak. Sebagai contoh adalah orang yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan segala stimulus yang berkaitan dengan makanan, misalkan aroma makanan atau restoran yang dijumpainya. Kemudian ada faktor eksternal, faktor ini muncul dari luar diri khalayak. Faktor ini bisa saja berasal dari lingkungan yang melingkupinya. Biasanya faktor ini yang digunakan oleh komunikator untuk menarik perhatian. Komunikator harus kreatif dalam berkomunikasi dengan komunikan agar pesan yang ingin disampaikan mendapat perhatian yang serius dari komunikan/khalayak.

3) *Comprehention Stage*

Tahap pemahaman dimana komunikan atau pemirsa iklan memahami isi pesan sehingga kemudian dapat diingat dan dipersepsikan, pada tahap inilah khalayak mulai menginterpretasikan stimulus. Pada tahap ini khalayak melakukan pengorganisasian pada stimulus yang diterima, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah

satu sama lain. Disini semua stimulus berupa apapun yang ada di iklan BKKBN pernikahan dini akan diinterpretasikan sehingga nantinya akan membentuk sebuah persepsi.

Gambar 1. Proses Perseptual



Sumber: Adaptasi Dari Michael Solomon (1999) dalam (Setiadi, 2010:89)

Gambar diatas menjelaskan, bahwa sebuah iklan yang diterima adalah sebuah olahan yang memiliki implikasi stimulasi terhadap penerimanya berupa penglihatan, suara, bau, dan rasa yang ditransmisikan secara sensorik kepada indra penerima, sehingga kemudian terjadi beberapa proses pemaknaan yang menghasilkan sebuah persepsi terhadap iklan yang diterima.

Sebagaimana dijelaskan dalam psikologi umum (Sobur, 2003:447), ada tiga komponen utama dalam proses terjadinya sebuah persepsi, yaitu:

- 1) Seleksi, yaitu proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat beragam.

- 2) Interpretasi, proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki arti bagi seseorang, interpretasi dipengaruhi beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi isi informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana.
- 3) Reaksi. Yaitu hasil dari tahap-tahap interpretasi. Jadi dapat dikatakan persepsi adalah proses melakukan seleksi, interpretasi dan akhirnya menimbulkan reaksi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Persepsi

Sebagaimana pemaparan diatas, bahwa persepsi antara satu orang dengan yang lainnya tidak sama meskipun persepsi tersebut merupakan hasil dari pemrosesan informasi dan pengaruh dari stimuli yang sama. Perbedaan ini terjadi karena beberapa hal (Kotler, 2006:249), yaitu:

1) Selective exposure

Yaitu proses yang dilakukan seseorang untuk menyaring informasi yang sampai kepadanya. Orang cenderung hanya menyimpan informasi yang ia anggap menarik dan tidak menghiraukan informasi yang tidak menarik menurutnya. Riset membuktikan bahwa seseorang akan lebih terangsang oleh

stimulus yang berhubungan dengan kebutuhan mereka pada saat tersebut, stimulus yang diharapkan dan stimulus yang berbeda dari yang normal.

2) *Selective distortion*

Berkaitan dengan kecenderungan orang untuk mengadaptasi informasi sesuai dengan perhatian mereka sendiri dan menginterpretasikannya sedemikian rupa sehingga mendukung apa yang telah mereka percayai.

3) *Selective retention*

Berkaitan dengan kecenderungan orang untuk melupakan apa yang telah mereka pelajari dan hanya menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Perhatian, karakteristik stimuli, dan memori seseorang dalam suatu aktifitas pemrosesan informasi berdasarkan tahapan-tahapan yang dijelaskan Kotler di atas memiliki peran yang signifikan apakah iklan dapat menyebabkan perhatian khusus dan dapat diingat oleh pemirsanya. Seperti dijelaskan dalam periklanan, komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010:96), persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi

Persepsi khalayak terbentuk karena melalui empat tahapan penting (Moriarty, 1991:32), yaitu:

1. *Attention*, adalah tingkatan mental yang mencerminkan tingkat *awareness*, dimana pikiran ikut terlibat dan memfokuskan hanya pada satu hal. Untuk menarik atensi khalayak terhadap iklan, para pengiklan biasa mengatasinya dengan cara-cara yang kreatif:
 - a) Kontroversional, iklan yang dibuat dengan cara kontroversi umumnya menarik untuk ditonton
 - b) Humorous, iklan yang dibuat dengan memasukan unsur humor atau kelucuan didalamnya seringkali menarik perhatian khalayak karena khalayak akan merasa terhibur.
 - c) Inovatif, iklan dengan inovasi baru biasanya membuat khalayak tertarik untuk memperhatikan dan mengikuti perkembangan iklan tersebut.
 - d) Emosional, iklan dengan mengambil sisi emosional biasanya berhasil menarik atensi khalayak karena menyentuh hati.

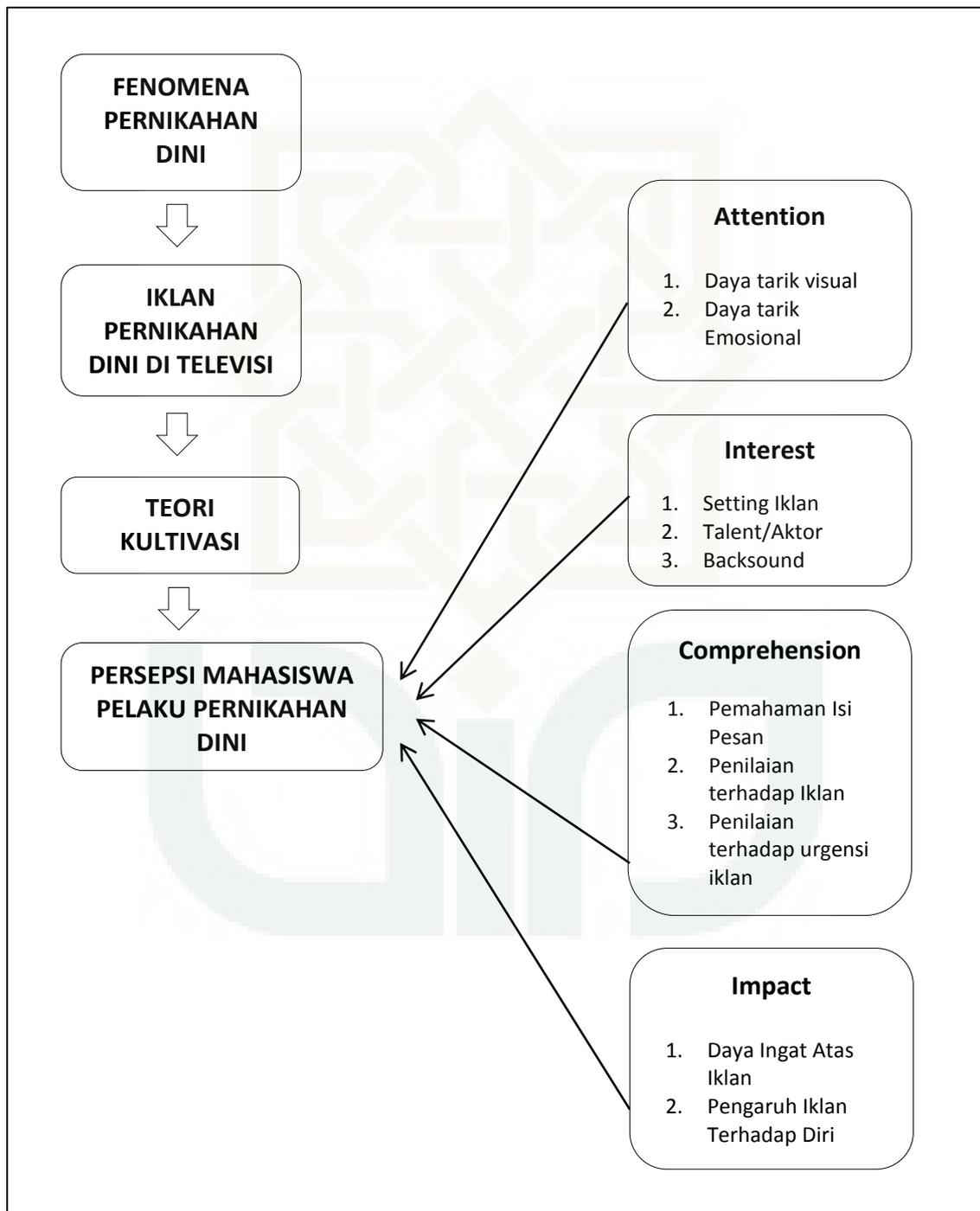
2. *Interest*, adalah proses penyerapan pesan yang terdapat di dalam sebuah iklan. Yang jadi faktor pembeda dari *Attention* adalah adanya rasa keingintahuan yang lebih lanjut,

memperhatikan lebih dan adanya suatu hal yang menarik yang membuat penonton terikat pada pesan.

3. *Comprehension*, adalah tahapan dimana pesan tidak hanya diketahui tetapi juga mempunyai kekuatan untuk dipahami dan diingat di dalam pikiran.
4. *Impact*, merupakan tahap dimana iklan memiliki kekuatan untuk mengatur proses persepsi khalayak dengan meraih perhatian khalayak, mempertahankan interest dan menanamkan iklan didalam pikiran khalayak.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 3. Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif (Arikunto, 2006:115) diartikan sebagai penelitian yang dilakukan secara terperinci, intensif, dan mendalam terhadap suatu organisme, lembaga atau gejala tertentu. Sementara Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2004:3) menjelaskan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis berupa lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Penelitian kualitatif memandang objek yang diteliti secara holistik. Sebagai penelitian kualitatif, maka data yang dihasilkan dari penelitian ini berupa data deskriptif yang menjelaskan secara mendalam dengan pengumpulan data baik lisan ataupun tulisan dari objek penelitian yang diamati.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimanakah persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang melakukan pernikahan dini atas iklan BKKBN pernikahan dini yang ditayangkan di televisi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang melakukan pernikahan dini baik laki-laki maupun perempuan dan

mengetahui secara sadar iklan BKKBN versi pernikahan dini. Mengapa mahasiswa, karena sebagai agen perubahan yang dianggap peka terhadap informasi dan mengetahui mengenai dampak-dampak negatif dari pernikahan dini mereka masih saja melakukan pernikahan dini. Hal ini lah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang masalah tersebut. Mengapa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, karena peneliti memiliki kedekatan emosional dengan mahasiswa disana, sehingga dengan adanya kedekatan emosional diharapkan peneliti mendapat keterbukaan informasi, dan memperoleh informasi yang mendalam tidak hanya dipermukaan saja. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah persepsi atas Iklan BKKBN vesi pernikahan dini yang ditayangkan di televisi.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber yang mendukung. Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Mahasiswa pelaku pernikahan dini di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora demi mendapatkan keterangan sesuai dengan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumentasi tentang iklan BKKBN.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan *In Dept Interview* terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang melakukan pernikahan dini terkait persepsi mereka atas iklan yang ditayangkan.

Menurut Lexy J. Moleong (2010:208) bahwa pengumpulan data dalam penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Catatan berikut berupa kata-kata kunci, pokok-pokok isi pembicaraan, serta hal-hal yang dibutuhkan peneliti sebagai data yang akan disimpulkan dalam penelitiannya.

5. Metode Analisis Data

a. Penyajian Data

Dalam tahap ini, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowhchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan

data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan penyaringan data yang diperoleh dari studi literatur dan dokumen yang relevan dengan masalah yang diteliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam pengumpulan data, selalu dibuat reduksi data dan sajian data sampai penyusunan kesimpulan. Artinya, berdasarkan data yang diperoleh di lapangan maka selanjutnya disusun pemahaman arti dari segala peristiwa melalui reduksi data, diikuti penyusunan data dalam bentuk deskripsi secara sistematis. Setelah pengumpulan data berakhir, dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan verifikasi data lapangan tersebut.

6. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan atau validitas data yang diperoleh dalam penelitian, peneliti menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi adalah teknik mengecek keabsahan data. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Dimana dalam pengertiannya, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330). Dengan demikian peneliti menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia, jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada sehingga dapat ditemukan dari perbandingan tersebut apakah hasil yang didapat sama atau berbeda.

Menurut Susan Stainback dalam (Sugiono, 2007:330) triangulasi tidak bertujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimiliki. Selain digunakan untuk mengecek kebenaran data metode triangulasi dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu triangulasi berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif (Nasution, 2003:330) metode triangulasi dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu pula triangulasi berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi bersifat reflektif.

Selain itu guna menguji reabilitas, peneliti juga mempelajari rekaman video dari iklan, mendengarkan rekaman audio, serta mempelajari transkrip hasil wawancara yang dilakukan. Dengan cara tersebut diharapkan peneliti dapat menemukan hal utama yang dicari.

BAB IV

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pengertian akan makna pesan yang khalayak berikan pada stimulus menjadi faktor penting penentu efektivitas sebuah iklan itu sendiri. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan/komunikator agar dampak yang dihsilkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Perkembangan teknologi dan keterbukaan informasi yang pesat memungkinkan khalayak untuk mendapatkan apapun yang mereka butuhkan. Televisi sebagai salah satu media massa paling massif menjadi ruang yang cukup efektif dalam proses kultivasi diantara berbagai media lainnya. Karena televisi cenderung dilihat dari berbagai kalangan membuatnya menjadi favorit yang saat ini banyak digunakan. Untuk itu peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana dan apakah yang sebenarnya ada dalam pikiran Mahasiswa FISHUM sebagai agen intelektual terlebih mereka yang telah menikah dini.

Berdasarkan hasil wawancara yang selama penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hal yang disusun berdasarkan tahapan-tahapan persepsi, dan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Attention

Dalam tahapan ini informan menunjukkan atensi dan pengetahuan yang baik atas iklan BKKBN pernikahan dini ini. Atensi yang baik ini terlihat dalam tanggapan yang positif berdasarkan poin-poin tertentu

dalam iklan seperti: daya tarik visual dan emosional sebagai konstruksi dasar penarik atensi dari khalayak.

2. *Interest*

Pada tahapan ini informan menunjukkan ketertarikan (*interest*) atas *Setting*, *Talent*, dan *Backsound* yang cukup tinggi meskipun satu dari lima informan berpendapat lain. Kesesuaian ketiganya menjadi faktor utama penentu keberhasilan iklan menumbuhkan *interest* khalayak.

3. *Comprehension*

Hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap lima informan menunjukkan pemahaman yang baik atas isi pesan dari iklan BKKBN pernikahan dini. Mereka secara serentak mengatakan agar generasi muda tidak menikah terlalu cepat, karena mereka telah merasakan dampak-dampaknya meski tidak selamanya menikah dini itu berdampak buruk.

4. *Impact*

Pada tahapan persepsi yang terakhir ini umumnya informan belum menunjukkan *impact* yang berarti terhadap indikator-indikator yang peneliti berikan. Hal ini disebabkan karena iklan BKKBN pernikahan dini ini hanya mampu mencapai ranah kognisi dan tidak mampu mencapai ranah afeksi dan behavior mereka sehingga belum cukup memiliki pengaruh infiltrasi yang kuat.

Dari kesimpulan yang ada, diketahui bahwa iklan BKKBN ini telah mampu membentuk Awareness, Perhatian, Ketertarikan dan Pemahaman yang baik terhadap pesan yang terdapat dalam iklan. Namun yang menjadi catatan, bahwa diantara keberhasilan iklan ini membentuk kesadaran, perhatian, ketertarikan dan pemahaman, berdasarkan analisis dan pembahasan pada BAB sebelumnya menunjukkan bahwa iklan BKKBN pernikahan dini masih belum berhasil menghasilkan *impact* yang berarti pada informan.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian dan penarikan kesimpulan yang peneliti lakukan. Maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Pada pihak BKKBN

Saran yang peneliti berikan kepada BKKBN adalah untuk membuat iklan yang lebih kreatif lagi melalui media yang lain, terlebih sasaran yang dituju adalah anak muda yang notabene selalu mengikuti perkembangan zaman. Yang terpenting adalah *impact* dari sebuah iklan harus menjadi perhatian utama. Muatan dalam iklan secara keseluruhan semestinya dapat menimbulkan *impact* yang kuat terhadap khalayak.

2. Peneliti

Penelitian tentang persepsi dalam konteks dunia periklanan cukup banyak ditemui, namun bagi para peneliti untuk tidak berhenti sampai disini saja

dan seharusnya agar terus digali secara konsisten. Karena secara teori, persepsi merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah kegiatan periklanan.

C. PENUTUP

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kekuatan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, meskipun harus melewati perjalanan yang tidak mudah. Tidak lupa penulis juga menyampaikan rasa terimakasih yang sangat kepada orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta spiritual sehingga penelitian yang berjudul: PERSEPSI ATAS IKLAN PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga) dapat terselesaikan.

Tidak lupa pula peneliti ucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan banyak bantuan yang sangat berharga kepada peneliti. Peneliti tidak dapat berbuat banyak, hanya dapat mengharap semoga Allah SWT membalas semua dengan hal terbaik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga Universitas Press
- Baran. J. Stanley & Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Durianto, Darmadi. 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Epektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Mowen & Minor. 2001, *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta
- Muhyadi. 1991, *Organisasi Teori Struktur dan Proses*. Depdikbud: Jakarta
- Moriarty, Sandra. 1991. *Creating Advertising: Theori and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International
- Madjadikara, Agus. 2005, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Moleong, L.J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Morissan, dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasution. 2003, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Rahmat, Jalaluddin. 2003, *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sarwono. 1993, *Teori-teori Psikologi Sosial*. PT Raja Grafin Persada: Jakarta
- Setiadi J, Nugroho. 2010, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Kegiatan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sobur, Alex. 2003, *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Walgito, Bimo. 2002, *Psikologi Sosial*. Andi Offset: Yogyakarta

Widyatama, Rendra. 2007, *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Skripsi:

Fitriasari, Fera Nur. 2012. *Pengaruh Terpaan Iklan Susu Anlene Total di Televisi Terhadap Kesadaran Masyarakat Tentang Osteoporosis*. Skripsi. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Fitria Nurmalasari, Chelly. 2013. *Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana Pada Pasangan Suami Istri Usia Subur (Analisis Iklan BKKBN di Televisi Versi "Dua Anak Lebih Baik" Terhadap masyarakat Kota Yogyakarta dengan EPIC model)*. Skripsi. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Taufikur Rahman, Eko. 2011, *Presepsi Terhadap Iklan Kondom (studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengunjung Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta Terhadap Iklan Animasi Fiesta Dotted)*. Skripsi. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet:

(www.bkkbn.go.id) diakses pada tanggal 15 Mei 2014 pukul 14:00 wib

(www.jurnalperempuan.com) diakses pada tanggal 17 Mei pukul 17:00 wib

(<http://yogya.bkkbn.go.id>) diakses pada tanggal 15 September pukul 17:25 wib



HALAMAN LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE
PERSEPSI IKLAN BKKBN VERSI PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini di
FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Kepada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini

Attention

1. Iklan BKKBN pernikahan dini ini adalah anjuran untuk membatasi usia pernikahan bukan untuk membatasi jumlah anak, bagaimana menurut anda?
2. Apakah intensitas iklan tersebut sudah cukup menarik perhatian anda, seperti apa bentuk ketertarikan anda?
3. Apakah *Setting* (video dan audio) iklan tersebut sudah sesuai?
4. Berdasarkan perhatian anda adakah bagian-bagian yang paling menonjolkan sisi emosional sehingga dapat menarik perhatian untuk ditonton?
5. Menurut anda apa keunggulan dari iklan BKKBN pernikahan dini ini dengan iklan BKKBN yang lainnya, jika kurang apa kekurangannya?

Interest

6. Talent yang dipakai bukanlah talent yang familiar, apakah hal ini dapat mengurangi ketertarikan anda terhadap iklan tersebut?
7. Saat mendengarkan *background* iklan tersebut apakah ada perasaan untuk menonton iklan ini sampai selesai?
8. Setelah anda melihat iklan tersebut sampai habis adakah keinginan untuk melihat ulang iklan tersebut meski dalam porsi yang sedikit?
9. Apakah adegan dalam iklan sudah sesuai untuk ukuran iklan pernikahan dini?
10. Di dalam iklan pernikahan dini ini terdapat banyak adegan, adegan yang mana yang menurut anda paling menarik, mengapa?

Comprehension

11. Adegan apa yang paling anda ingat dari iklan tersebut?
12. Apakah adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan mudah dipahami dan mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan, seperti apa?
13. Dalam iklan ini ada bahasa verbal dan non verbal yang di tampilkan, apakah bahasa-bahasa tersebut mampu menguatkan inti pesan yang ingin disampaikan?

14. Apakah saat anda melihat kejadian nyata yang mirip dengan adegan dalam iklan anda langsung teringat iklan pernikahan dini ini?
15. Menurut anda apakah pesan yang ingin disampaikan dalam iklan pernikahan dini ini?

Impact

16. Apakah menurut anda iklan pernikahan dini ini mampu mengurangi tingkat pernikahan yang dilakukan dibawah usia ideal, jika tidak mengapa?
17. Seperti apa pandangan anda terhadap iklan tersebut sebagai media sosialisasi untuk generasi muda?
18. Setelah melihat iklan tersebut dengan intensitas yang cukup, apakah ada pengaruhnya terhadap diri anda, jika ada seperti apa, jika tidak mengapa?
19. Hal apa yang anda dapatkan setelah menyaksikan iklan tersebut?
20. Bagaimana pendapat anda terhadap urgensi dari iklan pernikahan dini ini, apakah perlu ditambah lagi intensitas penayangannya atau malah dihentikan?

INTERVIEW GUIDE
PERSEPSI IKLAN BKKBN VERSI PERNIKAHAN DINI DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini di
FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Kepada Praktisi Periklanan

Attention

1. Iklan BKKBN pernikahan dini ini adalah anjuran untuk membatasi usia pernikahan bukan untuk membatasi jumlah anak, bagaimana menurut anda?
2. Apakah *Setting* (video dan audio) iklan tersebut sudah sesuai?
3. Menurut anda apa keunggulan dari iklan BKKBN pernikahan dini ini dengan iklan BKKBN yang lainnya, jika kurang apa kekurangannya?

Interest

4. Talent yang dipakai bukanlah talent yang familiar, apakah hal ini dapat mengurangi ketertarikan anda terhadap iklan tersebut?
5. Apakah adegan dalam iklan sudah sesuai untuk ukuran iklan pernikahan dini?
6. Di dalam iklan pernikahan dini ini terdapat banyak adegan, adegan yang mana yang menurut anda paling menarik, mengapa?

Comprehension

7. Apakah adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan mudah dipahami dan mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan, seperti apa?
8. Dalam iklan ini ada bahasa verbal dan non verbal yang di tampilkan, apakah bahasa-bahasa tersebut mampu menguatkan inti pesan yang ingin disampaikan?
9. Menurut anda apakah pesan yang ingin disampaikan dalam iklan pernikahan dini ini?

Impact

10. Apakah menurut anda iklan pernikahan dini ini mampu mengurangi tingkat pernikahan yang dilakukan dibawah usia ideal, jika tidak mengapa?
11. Seperti apa pandangan anda terhadap iklan tersebut sebagai media sosialisasi untuk generasi muda?
12. Bagaimana pendapat anda terhadap urgensi dari iklan pernikahan dini ini, apakah perlu ditambah lagi intensitas penayangannya atau malah dihentikan?