



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

**RISKA PURANTI (44308120001)
PERSEPSI MAHASISWA MERCUBUANA TERHADAPA IKLAN BKKBN
PROGRAM GenRe VERSI JANGAN BURU-BURU
5 BAB + 72 Halaman + 26 Tabel + 4 Lampiran + 22 Referensi (1993 – 2009)**

ABSTRAKSI

Media iklan televisi adalah salah satu media penunjang untuk melakukan suatu promosi. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN), mengembangkan program Generasi Berencana (GenRe), yang ditujukan langsung kepada remaja (usia 18 – 24 tahun). Selama ini program dilakukan hanya pada pasangan usia subur dan keluarga saja, sekarang sasaran program keluarga berencana ditujukan kepada remaja. Salah satu versi iklan BKKBN program GenRe adalah versi Jangan buru-buru, yang menceritakan sepasang pemuda dan pemudi yang merencanakan kapan akan menikah, kapan punya anak dan mengatur jarak kelahiran. Iklan BKKBN versi Jangan buru-buru ini berdurasi 28 detik dan sepanjang iklan diiringi oleh jingle iklan yang dinyanyikan oleh endoser/model artisnya. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan televisi BKKBN program GenRe versi Jangan Buru-Buru.

Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah *Stimulus, organisme, respons* yang berhubungan dengan proses persepsi yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat dimana persepsi akan dilihat dari 3 tahap, yaitu: Perhatian (Atensi), Penafsiran (Interpretasi), dan Pengetahuan (Kognisi).

Penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data penulis menggunakan metode survey yaitu dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dengan membagikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada 93 responden khalayak Mahasiswa Mercu Buana Fakultas Komunikasi Angkatan 2008 – 2010.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan respon positif atas iklan BKKBN Program GenRe versi Jangan Buru-buru di Televisi.