

**TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA TERHADAP
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BNN DI TELEVISI**

*(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja SURABAYA Terhadap Iklan Layanan
Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba Di Televisi)*

SKRIPSI



Oleh :

MOCHAMMAD IRMANSYAH

NPM. 0843310286

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2014

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BNN DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba Di Televisi)** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada Bapak Ir. Didiék Tranggono, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar serta memberikan motivasi kepada penulis.

Menyelesaikan skripsi ini dapat berhasil juga tidak luput dari bantuan dan dorongan dari segala pihak baik materil dan spiritual. Atas segala bantuan dan dorongan tersebut, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu DRA. Hj, Suparwati. MSi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembanguna Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak/Ibu Dosen Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi yang bersedia meluangkan waktu dan sabar untuk menguji skripsi penulis.

4. Kedua orang tua, adik gopal, apem yang mau membantu, memberikan support berupa motivasi, materiil dan juga spiritual.
5. Pasangan penulis yang suka rela direpotkan, setia mendampingi, dengan sabar, memberi motivasi dan support, serta doanya.
6. Teman-teman UPN TELEVISI, yang selalu mengingatkan, memberikan motivasi, dan semangat yang luar biasa.
7. Pihak- pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 15 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1. Pengertian Iklan	15
2.1.2. Komunikasi Periklanan.....	17
2.1.3. Periklanan Sebagai Komunikasi Persuasif	18
2.1.4. Televisi Sebagai Media Periklanan	20
2.1.4.1. Proses Komunikasi Visual Periklanan.....	23
2.1.4.2. Pesan Visual	24
2.1.4.3. Terpaan Media	26
2.1.4.4. Unsur-Unsur Iklan Televisi	27
2.1.4.5. Jenis-Jenis Iklan.....	29
2.1.4.6. Iklan Non Komersial	30
2.1.5. Isi Pesan Iklan.....	31
2.1.6. Pengertian Remaja.....	33

2.1.6.1. Ciri-Ciri Remaja	34
2.1.6.2. Tugas Perkembangan Remaja	36
2.1.7. Tingkat Pengetahuan	38
2.1.8. Teori S-O-R	41
2.1.9. Iklan Layanan Masyarakat BNN	43
2.2. Kerangka Berpikir	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.1.1. Definisi Operasional	47
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.2.1. Populasi	51
3.2.2. Sampel Dn Teknik Penarikan Sampel	51
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	53
3.4 Metode Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian	55
4.1.1. Sejarah Singkat BNN.....	55
4.1.2. Gambaran Sekilas Tentang Iklan Layanan Masyarakat BNNVersi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	56
4.2. Penyajian Data Dan Analisis Data	57
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden.....	57
4.2.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.1.3.Frekuensi Tayangan Iklan Layanan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba .	59
4.2.1.4.Durasi Penonton Tayangan Iklan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba .	60

4.2.1.5. Pengetahuan Remaja Tentang Endorser dalam Menyampaikan Pesan	61
4.2.1.6. Pengetahuan Responden Tentang Materi Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	66
4.2.1.7. Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Tayangan Iklan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	74
4.5. Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3.	Deskripsi Jawaban Responden Dari Frekuensi Penonton Tayangan Iklan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	59
Tabel 4.4.	Deskripsi Jawaban Responden Dari Durasi Penonton Tayangan Iklan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	60
Tabel 4.5	Pengetahuan Remaja Tentang Talent Di dalam Iklan Layanan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	62
Tabel 4.6.	Pengetahuan Remaja Tentang Talent Laki-Laki Dalam Iklan Layanan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba Adalah Deddy Mizwar	63
Tabel 4.7.	Pengetahuan Remaja Tentang Iklan Layanan Masyarakat (Bnn) Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba Keadaan Orang Tua Yang Sibuk Bekerja	63
Tabel 4.8.	Pengetahuan Remaja Tentang Kalimat Yang Disampaikan Deddy Miswar Dalam Iklan Layanan Masyarakat (Bnn) Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	64
Tabel 4.9.	Pengetahuan Remaja Tentang Orang Tua Remaja Membaca Apa Yang Ditulis Oleh Anak Mereka Dalam Iklan Layanan Masyarakat (Bnn) Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba.....	65
Tabel 4.10.	Pengetahuan Remaja Tentang Kalimat Yang Ditulis Oleh Remaja Di Note Book Pribadinya Pada Iklan Layanan Masyarakat (Bnn) Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba.....	67
Tabel 4.11.	Pengetahuan Remaja Tentang Kalimat “Aku Merasa Kesepian, Merasa Sendirian, Aku Takut Kesepian Membawa Aku Terjerumus Ke Dalam Narkoba”.....	68

Tabel 4.12. Pengetahuan Remaja Tentang Teks Berita Drugs Bikin Duniamu Tanpa Warna Dalam Iklan Layanan Masyarakat (Bnn) Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba	69
Tabel 4.13 Pengetahuan Remaja Tentang Kesibukan Orang Tua Dapat Menyebabkan Anak Terjerumus Narkoba	70
Tabel 4.14. Pengetahuan Remaja Tentang Jika Anak-Anak Anda Terlibat Dalam Narkoba	70
Tabel 4.15. Pengetahuan Remaja Tentang Keluarga Akan Menjadi Tidak Harmonis Dengan Adanya Bahaya Narkoba Di Salah Satu Anggota Keluarga	71
Tabel 4.16. Pengetahuan Remaja Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat (Bnn) Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba....	72
Tabel 4.17. Pengetahuan Remaja Tentang Iklan Layanan Masyarakat (Bnn) Versi Keluarga Bahagia Sudah Berhasil Mengajak Masyarakat Untuk Menjauhi Narkoba Setelah Melihat Tayangan Iklan Tersebut.....	73
Tabel 4.18. Range Interval	74
Tabel 4.19. Deskripsi Jawaban Responden Secara Keseluruhan Tingkat Pengetahuan	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Peruasi	19
Gambar 2.2.	Teori S-O-R.....	42
Gambar 2.3.	Bagan Kerangka Berpikir Tingkat Pengetahuan Remaja Terhadap Dampak Positif Hidup Tanpa Narkoba Melalui Iklan Layanan Masyarakat BNN” Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba di Televisi	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 : Pengetahuan Responden

ABSTRAKSI

Mochammad Irmansyah, Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Bnn Di Televisi (*Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Remaja SURABAYA Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba Di Televisi*)

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa untuk beriklan. Salah satu contoh iklan layanan masyarakat yang dimunculkan di televisi adalah iklan anti narkoba milik BNN.

Untuk menjawab permasalahan, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R.

Metode penelitian yang dipakai adalah menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dan hasil wawancara berdasarkan penyebaran kuisisioner yang diisi oleh responden. Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*.

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa 1. tingkat pengetahuan remaja terhadap tayangan iklan Layanan Masyarakat (BNN) Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba yang sangat tinggi terhadap pentingnya bahaya narkoba di lingkungan mereka mayoritas responden menyatakan tingkat kepedulian terhadap iklan layanan tersebut.

Kata Kunci : Tingkat Pengetahuan, Remaja, Isi Pesan Iklan, Tayangan Iklan BNN Versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba

ABSTRAC

Mochammad Irmansyah, Knowledge level Surabaya Teens Against Public Service Bnn On Television (*Descriptive Study of Adolescent Knowledge Level SURABAYA Against Public Service BNN Version Without Drugs Happy Family In Television*).

Television as a form of mass media to advertise. One of the examples of public service ads that appear on TV is owned BNN anti-drug advertising.

To answer the problem, the theory used in this study are SOR theory.

The research method used is to use a frequency table that is used to describe the data obtained and the results of interviews based on questionnaires filled in by the respondent. Sampling technique is done by simple random sampling.

From the results of this study showed that 1 degree of knowledge of adolescents on ad impressions Community Services (BNN) Version without Drugs Happy Family is very high on the importance of the dangers of drugs in their neighborhood the majority of respondents expressed concern for the level of service advertisements.

Key Word : Level of Knowledge, Teens, Message Content Ads, Ad Impressions BNN Version Happy Family Without Drugs.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Patut kita sadari bahwa betapapun penting atau bagusnya sebuah informasi, ia tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya. Dengan demikian efektivitas pesan atau informasi sama dengan kualitas pesan dikalikan persepsi penerimanya (Widjaja, 2000 : 46).

Komunikasi yang efektif terjadi tidak hanya sekedar saat seseorang telah melekatkan arti tertentu terhadap perilaku orang lain. tetapi juga pada persepsinya yang sesuai dengan pemberi pesan atau informasi. Kebutuhan ini akan terus bertambah, sehingga ia akan terus mencari informasi baru agar tidak ketinggalan dengan lingkungannya. Kebutuhan informasi ini mendorong manusia untuk mencari prasarana dan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Kartz, Guveritch dan Haas menyatakan tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media salah satunya adalah kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat dipenuhi oleh

adanya dorongan - dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita (Liliweri, 1991:137).

Komunikasi yang digunakan penulis sesuai dengan sasaran komunikasi ditujukan / diarahkan ke dalam komunikasi massa". massa yaitu komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikasi massa sangat efektif karena dapat menjangkau daerah yang luas dan audiensi yang praktis tak terbatas. Sumber komunikasi massa pada umumnya adalah organisasi besar yang memikul biaya besar untuk membuat dan menyampaikan pesan. komunikasi massa bersifat terbuka (setiap orang dapat menerimanya). Komunikasi massa berlangsung ke dalam suatu konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain, terjadi hubungan timbal-balik antara media dan masyarakat (Devito, 1997 : 507). Salah satu media yang dipilih oleh penulis adalah media massa. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal. karena sifatnya yang massal (Widjaja, 2000: 35).

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa untuk beriklan. hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat jika dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah dan sebagainya) (Effendy, 2003: 177). Kelebihan yang dimiliki televisi sebagai salah satu media periklanan adalah pesan televisi yang realistik, hal ini dikarenakan sifat

televisi yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, Rom serta gerakan, sehingga membuat iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh dapat merasuk yang dalam satu atau banyak bentuk yang mencapai lapisan dan anggota masyarakat (Brannan, 1995: 62). Televisi menjadi media untuk beriklan, sehingga kuat untuk mempersuasi orang lain.

Selain itu penayangan iklan di televisi lebih memberikan pengaruh kepada masyarakat. karena iklan di televisi hingga beberapa kali dalam sehari (pengulangan sampai dipandang cukup berrmanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jetkins, 1994 : 110).

Iklan di televisi telah menciptakan karakteristik dan memiliki peran tersendiri. Semuanya itu, menambah nilai positif dan menimbulkan pengaruh terhadap khalayaknya yang menonton atau melihat tayangan iklan tersebut di televisi. Kelebihan televisi sebagai media iklan ini berlaku dimana saja dan berlaku secara umum. Berkesan realistik, sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi-kombinasi warna, gerakan, dan suara, maka iklan-iklan yang disuguhkan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan isi iklan tersebut secara detail. Diharapkan, melalui iklan yang ditayangkan di

televisi, khalayak lebih tanggap memberikan perhatian terhadap iklan yang sedang ditampilkan.

Pengaruh iklan terhadap khalayak umumnya dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedang pada khususnya setelah melihat tayangan iklan tersebut dapat diharapkan khalayak secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan secara berulang-ulang dalam sehari. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan dapat menimbulkan kontroversi seperti tindakan seseorang berubah karena memperoleh terpaan iklan tertentu. Iklan telah mempengaruhi manusia untuk apa saja mulai dari kebutuhan barang, maupun jasa

Berdasarkan jenisnya, iklan terbagi menjadi dua jenis: iklan komersial (iklan standard) dan iklan non komersial (iklan layanan masyarakat). Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran produk atau jasa. Tujuan iklan komersial adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai, sedangkan iklan layanan masyarakat lebih bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasarannya kepada khalayak. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan "menjual" gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*).

Iklan layanan masyarakat yang berupa pesan, informasi, dan berita seputar bimbingan atau ajakan dari pemerintah yang ditujukan kepada

masyarakat, misalnya saja: iklan keluarga berencana, iklan hemat listrik dan BBM, iklan anti narkoba, dan sebagainya. Semua iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, selain itu dengan adanya terpaan iklan layanan masyarakat tersebut masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanangkan pemerintah.

Iklan layanan masyarakat ditujukan untuk masyarakat luas, iklan ini dibuat sedemikian rupa agar memiliki daya tarik dalam menarik perhatian khalayaknya. Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat oleh lembaga-lembaga khususnya pemerintah yang bergerak di bidang jasa untuk melakukan himbauan-himbauan yang positif pada masyarakat agar masyarakat mengerti isi pesan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat memberikan respon positif pula bagi masyarakatnya. Penampilan beberapa orang model iklan., kata-kata yang mudah diingat, gambar, atau ilustrasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayak, atau iklan yang dibuat dengan tujuan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat dan memberikan informasi yang bertujuan mensejahterakan masyarakat tersebut. Maka tujuan periklanan adalah mempengaruhi kognisi khalayak (Jefkins, 1997:17). Efek kognitif dari adanya iklan adalah perubahan pengetahuan khalayak yang sebelum tidak mengetahui tentang iklan

tersebut akan menjadi mengerti, paham dan jelas tentang iklan yang ditayangkan di televisi.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak. Iklan layanan masyarakat umumnya dibuat bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya pemahaman pengetahuan-pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dimata masyarakat.

Salah satu contoh iklan layanan masyarakat yang dimunculkan di televisi adalah iklan anti narkoba milik BNN. Sebagai lembaga yang bertugas untuk menangani pencegahan, pemberantasan, dan penyalahgunaan narkoba atau narkotika di Indonesia, BNN sering menayangkan iklan di televisi dengan berbagai versi yang berisi himbauan agar masyarakat Indonesia khususnya generasi muda untuk tidak mencoba atau menggunakan narkoba karena sangat berbahaya dan dapat menyebabkan kematian. Sosialisasi mengenai Bahaya Anti Narkoba yang menggunakan iklan layanan masyarakat di televisi merupakan salah satu program pemerintah yang dapat menunjang keberhasilan dari program penanggulangan bahaya anti narkoba.

Pada tahun 2013 ini pihak BNN merilis iklan Bahaya Anti Narkoba di media televisi dengan mengambil tema Keluarga. Iklan layanan masyarakat BNN versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba yang

ditayangkan di televisi adalah suatu bentuk komunikasi yang informatif dan persuasif yang ditujukan kepada masyarakat. Mengingat iklan layanan masyarakat BNN versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba ini sebagai upaya BNN untuk menghimbau dan mengajak keluarga untuk memperhatikan dan selalu mendoakan anaknya agar tercipta keluarga bahagia tanpa narkoba.

Dalam iklan layanan masyarakat yang berdurasi kurang lebih 30 detik tersebut, masyarakat memperoleh beberapa pengetahuan mengenai Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba dengan slogan “Perhatian dan Doa Orang Tua Menjauhkan Anak dari Narkoba ” yang diucapkan oleh Orang Tua Laki-Laki sebagai modelnya.

Fase remaja merupakan fase peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik (Sarwono, 2007). Pada dasarnya masalah utama remaja berawal dari pencarian jati diri. Remaja kerap kali mengalami krisis identitas karena untuk dikelompokkan ke dalam kelompok anak-anak merasa sudah besar, namun kurang besar untuk dikelompokkan dalam kelompok dewasa. Tidak jarang fase remaja diidentikan dengan salah satunya adalah kerentanan kepribadian. Sistem sosial pergaulan remaja memiliki norma dan nilai tersendiri. Hal ini menyebabkan remaja cenderung memiliki kecemasan, ketakutan, dan kegelisahan akan tidak diterima oleh orang lain. (Rakhmat, 2004). Hal ini merupakan masalah bagi setiap remaja di

belahan dunia ini. Hingga saat ini, kasus penyalahgunaan narkoba semakin luas di masyarakat kita, terutama semakin banyak di kalangan para remaja yang sifatnya ingin tahu dan ingin coba-coba. Banyak alasan mengapa banyak yang terjerumus ke bahan terlarang dan berbahaya ini kemudian tidak mampu melepaskan diri lagi.

Batasan usia remaja untuk masyarakat Indonesia adalah dari umur 11-24 tahun dan belum menikah (Sarwono, 2007). Selanjutnya Sarwono menjelaskan bahwa remaja dalam rentang waktu tersebut mengalami penyempurnaan perkembangan jiwa, tercapainya fase-fase genital dari perkembangan psikoseksual, tercapainya puncak perkembangan kognitif maupun moral.

Sedangkan menurut data yang dirilis BNN, di Indonesia sendiri perkembangan pencandu narkoba semakin pesat. Para pencandu narkoba itu pada umumnya berusia antara 11 sampai 24 tahun. Artinya usia tersebut ialah usia produktif atau usia pelajar. Pada awalnya, pelajar yang mengonsumsi narkoba biasanya diawali dengan perkenalannya dengan rokok. Karena kebiasaan merokok ini sepertinya sudah menjadi hal yang wajar di kalangan pelajar saat ini. Dari kebiasaan inilah, pergaulan terus meningkat, apalagi ketika pelajar tersebut bergabung ke dalam lingkungan orang-orang yang sudah menjadi pencandu narkoba. Awalnya mencoba, lalu kemudian mengalami ketergantungan. (www.bnn.go.id)

Perlu disadari remaja juga membutuhkan informasi, strategi, dan kemampuan untuk mencegah mereka dari bahaya narkoba atau juga

mengurangi dampak dari bahaya narkoba dari pemakaian narkoba dari orang lain. Salah satu upaya dalam penanggulangan bahaya narkoba adalah dengan melakukan sosialisasi yang menyeluruh. Iklan layanan masyarakat BNN versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba adalah salah satu upaya yang tepat untuk mensosialisasikan tentang bahaya narkoba karena pada dewasa ini remaja yang paling rentan terjerat oleh narkoba.

Mengambil iklan layanan masyarakat “Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba” di televisi sebagai objek penelitian karena iklan tersebut merupakan salah satu iklan layanan masyarakat yang diangkat sesuai dengan keadaan yang terjadi dan dialami oleh remaja saat ini. Hal ini juga diperkuat dengan hasil survey data narkoba dikalangan remaja seperti yang tertulis di bawah ini:

“Rabu, 20 Februari 2013. Survei narkoba di kalangan remaja- Hasil survei Badan Narkotika Nasional (BNN) menunjukkan, prevalensi penyalahgunaan narkoba di lingkungan pelajar mencapai 4,7 persen dari jumlah pelajar dan mahasiswa atau sekitar 921.695 orang. Dari jumlah tersebut, 61 persen di antaranya menggunakan narkoba jenis analgesik dan 39 persen jenis ganja, amphetamine, ekstasi dan lem,” ujar Kabid Pembinaan dan Pencegahan Badan Narkotika Propinsi Sumatera Utara, Arifin Sianipar, di Medan, Minggu (13/2).

Ia mengatakan, jumlah pecandu narkoba yang mendapatkan terapi dan rehabilitasi di seluruh Indonesia, berdasarkan data Pencegahan dan

Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) tahun 2010 sebanyak 17.734 orang.

Jumlah pengguna narkoba terbanyak, kata dia lagi, pada usia 20 hingga 34 tahun. Jenis narkoba yang paling banyak digunakan oleh pecandu yang mendapatkan terapi dan rehabilitasi adalah jenis heroin sebanyak 10.768 orang

Sementara itu, pemakai ganja mencapai 1.774 orang dan sabu-sabu sebanyak 984 orang. Selebihnya, katanya, umumnya menggunakan alkohol, MDMA, amphetamine lain serta benzodiazepine.

Menurut Arifin, jumlah tersebut cukup mengkhawatirkan. Karena penyalahgunaan narkoba memberikan pengaruh besar kepada masyarakat, baik dari segi kesehatan maupun perekonomian.

Ditinjau dari segi kesehatan, lanjutnya lagi, penggunaan narkoba akan menyebabkan menurunnya stamina tubuh dan merusak organ-organ vital seperti saraf dan jantung.

Sedangkan dari segi perekonomian, katanya, penyalahgunaan narkoba akan menyebabkan penggunanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membeli barang terlarang tersebut.

"Memang, narkoba masih menjadi masalah bagi bangsa ini, karena pengguna barang haram tersebut bukan hanya di tingkat orang dewasa, namun telah merasuk ke generasi muda. Ini jelas akan merusak generasi muda selaku penerus bangsa," ujar Arifin (C8/lik)."

<http://dindaputut.blogspot.com/2013/02/hasil-survei-badan-narkotika-nasional.html>

Berdasarkan survey data remaja yang terjerat narkoba, data tersebut menunjukkan jika hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pemahaman remaja tentang bahaya narkoba. Menurut Suriasumantri (1998), pengetahuan pada hakekatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang tinggi rendahnya tingkat pengetahuan. satu sumber pengetahuan adalah bentuk informasi yang didapat, diperoleh secara formal maupun informal. Seseorang dapat memperluas pengetahuan dan mencari cara mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Informasi merupakan faktor paling penting dalam proses mendapat pengetahuan.

Pentingnya informasi itu dijelaskan oleh Taller (dalam Harmoko, 2006), bahwa informasi dapat merupakan salah satu pengetahuan terpenting dalam masyarakat. Informasi dapat menyajikan fakta, mengemhangkan perasaan, membentuk dan menentukan arah yang kesemuanya apabila disecharluaskan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dalam hal ini peneliti berharap semakin tinggi tingkat pengetahuan remaja di Surabaya tentang iklan layanan masyarakat BNN "Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba" di televisi ini maka akan dapat meningkatkan kesadaran remaja akan bahaya serta dampak negatif terjerat narkoba.

Dari pemahaman tersebut, adapun ketertarikan peneliti dalam memilih iklan layanan masyarakat Badan Narkotika Nasional (BNN) versi

“Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba” di media televisi dikarenakan saat ini masih marak remaja yang terjerat oleh narkoba.

Penentuan remaja sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan dari awal hingga akhir penayangan iklan tersebut menggambarkan remaja yang sangat rentan terpengaruh narkoba, dan kurangnya perhatian orang tua. Iklan BNN versi Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba menghimbau agar pihak remaja dapat lebih berhati-hati dalam bergaul dan memilih teman, serta lebih peka lagi dalam menentukan sikap karena bahaya Narkoba tidak lagi memandang usia dan golongan, semua remaja beresiko untuk terbuju oleh narkoba. (www.bnn.go.id)

Sedangkan pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan Surabaya merupakan ibukota Jawa Timur dimana terjadi banyak terjadi urbanisasi dari desa ke kota dan selain itu kota Surabaya merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Provinsi Jawa Timur sangat berpotensi untuk terjadinya daerah transit maupun pemasaran Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif, melainkan sudah menjadi daerah produsen Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif. Hal ini dibuktikan dengan terungkapnya pabrik-pabrik pembuatan Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif di Surabaya dan terungkapnya impor prekursor atau bahan pembuat Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif dalam bentuk besar dari luar negeri ke Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat BNN " Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba " di televisi. Di sini peneliti mengambil sampel dari sebagian remaja di wilayah Surabaya yang menonton iklan tersebut, sehingga peneliti dapat mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat BNN " Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba " di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah tingkat pengetahuan remaja di Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat BNN " Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba " di televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan remaja di Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat BNN " Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba " di televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan teoritis yakni untuk dapat menambah wacana serta memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi

pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis yakni untuk dapat memberikan masukan pada Badan Narkotika Nasional (BNN) dan Gerakan Anti Narkotika (GERANAT) sebagai lembaga atau badan yang menanggulangi pemberantasan penyebaran narkotika di Indonesia.
3. Kegunaan umum yakni untuk memberi masukan pada pihak remaja untuk berhati-hati dalam berteman dan dalam menentukan sikap.