

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “PENCEGAHAN PERKAWINAN ANAK” KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK (KPPPA) DAN SIKAP ORANG TUA (SURVEY DI KECAMATAN SERPONG UTARA)**

**Dinda Laurent Arttiara Kasih**

**ABSTRAK**

Iklan layanan masyarakat adalah salah satu cara lembaga untuk menyajikan suatu pesan-pesan sosial yang bertujuan membentuk *awareness* masyarakat terhadap masalah-masalah yang hadir di tengah-tengah mereka yakni salah satunya adalah perkawinan anak. Tingginya angka perkawinan anak setiap tahunnya membawa pengaruh yang signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan seorang anak, begitu juga dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) yang mensosialisasikan cara mengurangi angka pernikahan dini yaitu melalui iklan layanan masyarakat “Pencegahan Perkawinan Anak” yang dimana targetnya adalah orang tua dalam mengedukasi anak guna mengurangi angka perkawinan anak. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh pesan persuasif iklan layanan masyarakat terhadap sikap orang tua (Survey di Kecamatan Serpong Utara) dengan menguji teori persuasif Perloff. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada orang tua di Kecamatan Serpong Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antar variabel iklan layanan masyarakat terhadap variabel sikap orang tua yang dibuktikan melalui uji regresi. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel iklan layanan masyarakat terhadap variabel sikap orang tua sebesar 0,175. Hasil tersebut didukung dengan hasil uji hipotesis yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Iklan Layanan Masyarakat “Pencegahan Perkawinan Anak” KPPPA berpengaruh terhadap Sikap Orang Tua.

**Kata kunci:** Pesan persuasif, Iklan layanan masyarakat, sikap orang tua.

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “PENCEGAHAN PERKAWINAN ANAK” KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK (KPPPA) DAN SIKAP ORANG TUA (SURVEY DI KECAMATAN SERPONG UTARA)**

**DINDA LAURENT ARTTIARA KASIH**

***ABSTRACT***

Public service advertisements are one way for institutions to present social messages that aim to create public awareness of the problems that are present in their midst, one of which is child marriage. The high number of child marriages every year has a significant influence on all aspects of a child's life, as well as the Ministry of Women's Empowerment and Child Protection (KPPPA) which socializes how to reduce the number of early marriages, namely through public service advertisements "Prevention of Child Marriage" where the target is parents in educating their children to reduce the number of child marriages. This study aims to prove the effect of persuasive messages in public service advertisements on parents' attitudes (Survey in North Serpong District) by testing Perloff's persuasive theory. The research method used in this study is a survey method by distributing questionnaires to parents in North Serpong District. The results of this study indicate that there is a significant effect between the variables of public service advertisements on the variable of parents' attitudes as evidenced by regression testing. Based on the results of the calculation of the regression test, it was found that the influence of the variable public service advertising on the parental attitude variable was 0.175. These results are supported by the results of hypothesis testing, namely  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that KPPPA's Public Service Advertisement "Prevention of Child Marriage" has an effect on Parental Attitudes.

**Keywords:** Persuasive messages, public service advertisements, parental attitudes.