

ABSTRAK

BKKBN sebagai institusi pemerintah berusaha menurunkan angka pernikahan dini diantara remaja dengan program pemasaran sosial bernama Genre (Generasi Berencana). Dalam program tersebut, BKKBN menggunakan iklan layanan masyarakat yang mayoritas menggunakan daya tarik pengharapan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari tiga unsur desain iklan dalam iklan layanan masyarakat Genre, yaitu *goal framing hope appeal*, *executional framework* dan *endorser* terhadap dua variabel prediktor dari sikap terhadap perilaku menunda usia pernikahan, yaitu daya persuasi pesan dan sikap terhadap iklan. Penelitian menggunakan desain riset eksperimen dengan $2 \times 2 \times 2$ *factorial design-between subjects* berikut: 2 tipe *hope appeal*: *goal framing* positif dan *goal framing* negatif; 2 tipe *executional framework*: *slice-of-life* dan *informative*; dan 2 tipe *endorser*: *celebrity* dan animasi. Partisipan diambil dari siswa SMAN 2 Jember, Propinsi Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing tipe yang dibandingkan dari ketiga unsur desain iklan tidak memiliki pengaruh yang berbeda secara signifikan pada daya persuasi pesan dan sikap terhadap iklan, kecuali dalam pengaruh *executional framework* pada daya persuasi pesan. Namun ditemukan pengaruh signifikan dari interaksi antara *executional framework* dan *endorser* pada daya persuasi pesan dan sikap terhadap iklan.

Kata kunci : iklan layanan masyarakat, pengharapan, *executional framework*, animasi, *goal framing*, remaja, pemasaran sosial