



**EFEKTIVITAS IKLAN BKKBN MELALUI MEDIA ATM
KONDOM SEBAGAI UPAYA SOSIALISASI
KOMUNIKASI BAGI PASANGAN USIA SUBUR DI
LINGKUNGAN BKKBN PUSAT**

SKRIPSI

Disusun Untuk memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DISUSUN OLEH:

NAMA : RIRIN SETYORINI
NIM : 4430411-009
Jurusan : Marketing Communication & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
J A K A R T A
2 0 0 6**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : EFEKTIVITAS IKLAN BKKBN MELALUI MEDIA ATM
KONDOM SEBAGAI UPAYA SOSIALISASI KOMUNIKASI
BAGI PASANGAN USIA SUBUR DI LINGKUNGAN BKKBN
PUSAT

Nama : RIRIN SETYORINI

NIM : 4430411-009

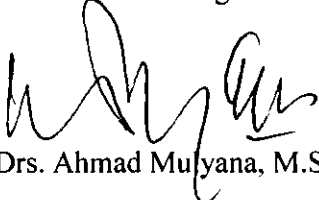
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing


(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

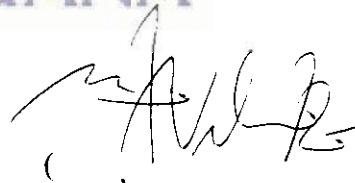
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Ririn Setyorini
NIM : 44300411-009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing Communication
Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN BKKBN MELALUI MEDIA
ATM KONDOM SEBAGAI UPAYA SOSIALISASI
KOMUNIKASI BAGI PASANGAN USIA SUBUR DI
LINGKUNGAN BKKBN PUSAT**

MERCU BUANA Jakarta

Ketua Sidang

Nama : SM. Niken, R, S.Sos, Msi

()

Penguji Ahli

Nama : Drs. Hardiyanto

()

Pembimbing Materi

Nama : Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

()



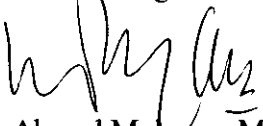
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ririn Setyorini
NIM : 44300411-009
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing Communication
Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN BKKBN MELALUI MEDIA
ATM KONDOM SEBAGAI UPAYA SOSIALISASI
KOMUNIKASI BAGI PASANGAN USIA SUBUR DI
LINGKUNGAN BKKBN PUSAT**

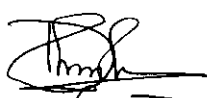
UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta,
Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing Materi

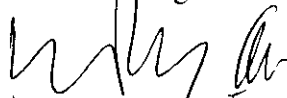

(Drs. Ahmad Mulyana. M.Si)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dra. Diah Wardhani. M.Si)

Ketua Bidang Studi


(Drs. Ahmad Mulyana. M.Si)

"... Ya Tuhanku, tunjukilah aku untuk mensyukuri nikmat Engkau yang telah Engkau berikan kepadaku dan kepada ibu bapakku dan supaya aku dapat berbuat amal yang saleh yang Engkau ridhai; berikan kebaikan kepadaku dengan (memberikan kebaikan) kepada anak cucuku. Sesungguhnya aku bertaubat kepada Engkau dan Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri"
(Al-Ahqaf ayat 15)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING

RIRIN SETYORINI (4430411-009)

EFEKTIFITAS IKLAN BKKBN MELALUI MEDIA ATM KONDOM
SEBAGAI UPAYA SOSIALISASI KOMUNIKASI BAGI PARA PASANGAN
USIA SUBUR DILINGKUNGAN BKKBN PUSAT

79 hal+19 tabel+ 8 diagram+11 lampiran+ 25 bibliografi

Bermula dari usaha untuk peningkatan kesehatan reproduksi dan pencegahan penularan HIV/AIDS bagi para pasangan usia subur, BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) melakukan terobosan baru dalam usaha sosialisasi dan komunikasi program kerjanya dengan mengeluarkan Condom Vending Machine atau yang lebih dikenal sebagai ATM Kondom. Kehadiran ATM Kondom mengalami pro dan kontra dalam pendistribusiannya dan hal ini tergantung dari bagaimana cara berpikir dan dipandang dari sudut pandang yang bagaimana hingga permasalahan ATM kondom ini pelik menjadi pembahasan di masyarakat. Dan tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana efektivitas media ATM Kondom yang dikeluarkan oleh BKKBN memberikan nilai efektifitas terutama pada lingkungan BKKBN Pusat dimana merupakan salah satu tempat diletakkannya didaerah di Jakarta dan mengukur nilai perhatian dan persepsi dari keefektifitasan adanya ATM Kondom.

Komunikasi merupakan kebutuhan orang sehari-hari, begitu halnya dalam mengkomunikasikan ATM Kondom diperlukan bahasa komunikasi yang tepat sehingga jalur komunikasi yang terdapat dalam efektivitas iklan ini adalah perhatian dan persepsi sesuai dengan teori C.H. Sandage dan Veron Fyourger dalam buku mereka Advertising Management.

Metode *Self Administered Survey* dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang dibagikan ini dirasakan memiliki keunggulan yaitu faktor praktisnya dari segi waktu, biaya maupun tenaga. Sedangkan tehnik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan *accidental sampling*. Penelitian yang dilakukan pada hari Jum'at hingga Minggu pada kantor BKKBN Pusat tepatnya Halim I tempat dimana ATM kondom berada mengambil responden sebanyak 50 orang yang didasarkan pada klasifikasi usia pasangan usia subur yang berada pada tempat tersebut. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Program *SPSS* (Statistical Package for Social Sciences) *ver 11.5* dirasakan membantu dalam pengolahan data yang diinginkan sehingga penelitian bermetode deskriptif dengan tipe penelitian kuantitatif dapat memperoleh data yang akurat.

Pengolahan data yang telah dilakukan memperoleh hasil yang efektif hal ini sesuai dengan data primer dan data sekunder yang telah diperoleh. Kesimpulan yang didapatkan dari variabel perhatian sangat memuaskan akan tetapi persepsi responden berada dalam kondisi menengah saja. Meskipun hasil akhir atau output sangat memuaskan agaknya ATM Kondom masih perlu mengarahkan dari Tokoh masyarakat (TOMA) dan Tokoh Agama (TOGA) dalam usaha persuasive mensosialisasikan komunikasi ATM Kondom yang merupakan salah satu saran dalam penelitian yang dilakukan.

ABSTRAK

UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING

RIRIN SETYORINI (4430411-009)

EFEKTIFITAS IKLAN BKKBN MELALUI MEDIA ATM KONDOM
SEBAGAI UPAYA SOSIALISASI KOMUNIKASI BAGI PARA PASANGAN
USIA SUBUR DILINGKUNGAN BKKBN PUSAT

79 hal+19 tabel+ 8 diagram+11 lampiran+ 25 bibliografi

Bermula dari usaha untuk peningkatan kesehatan reproduksi dan pencegahan penularan HIV/AIDS bagi para pasangan usia subur, BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) melakukan terobosan baru dalam usaha sosialisasi dan komunikasi program kerjanya dengan mengeluarkan Condom Vending Machine atau yang lebih dikenal sebagai ATM Kondom. Kehadiran ATM Kondom mengalami pro dan kontra dalam pendistribusiannya dan hal ini tergantung dari bagaimana cara berpikir dan dipandang dari sudut pandang yang bagaimana hingga permasalahan ATM kondom ini pelik menjadi pembahasan di masyarakat. Dan tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana efektivitas media ATM Kondom yang dikeluarkan oleh BKKBN memberikan nilai efektifitas terutama pada lingkungan BKKBN Pusat dimana merupakan salah satu tempat diletakkannya didaerah di Jakarta dan mengukur nilai perhatian dan persepsi dari keefektifitasan adanya ATM Kondom.

Komunikasi merupakan kebutuhan orang sehari-hari, begitu halnya dalam mengkomunikasikan ATM Kondom diperlukan bahasa komunikasi yang tepat sehingga jalur komunikasi yang terdapat dalam efektivitas iklan ini adalah perhatian dan persepsi sesuai dengan teori C.H. Sandage dan Veron Fyourger dalam buku mereka Advertising Management.

Metode *Self Administered Survey* dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang dibagikan ini dirasakan memiliki keunggulan yaitu faktor praktisnya dari segi waktu, biaya maupun tenaga. Sedangkan tehnik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan accidental sampling. Penelitian yang dilakukan pada hari Jum'at hingga Minggu pada kantor BKKBN Pusat tepatnya Halim I tempat dimana ATM kondom berada mengambil responden sebanyak 50 orang yang didasarkan pada klasifikasi usia pasangan usia subur yang berada pada tempat tersebut. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ver 11.5 dirasakan membantu dalam pengolahan data yang diinginkan sehingga penelitian bermetode deskriptif dengan tipe penelitian kuantitatif dapat memperoleh data yang akurat.

Pengolahan data yang telah dilakukan memperoleh hasil yang efektif hal ini sesuai dengan data primer dan data sekunder yang telah diperoleh. Kesimpulan yang didapatkan dari variabel perhatian sangat memuaskan akan tetapi persepsi responden berada dalam kondisi menengah saja. Meskipun hasil akhir atau output sangat memuaskan agaknya ATM Kondom masih perlu mengarahkan dari Tokoh masyarakat (TOMA) dan Tokoh Agama (TOGA) dalam usaha persuasive mensosialisasikan komunikasi ATM Kondom yang merupakan salah satu saran dalam penelitian yang dilakukan.

ABSTRACT

FACULTY of COMMUNICATIONS SCIENCE
PROGRAM of STUDY MARCOMM & ADVERTISING

RIRIN SETYORINI (4430411-009)

EFFECTIVENESS of ADVERTISEMENT BKKBN THROUGH MEDIA of ATM
CONDOM AS EFFORT of COMMUNICATIONS SOCIALIZATION TO ALL
ENVIRONMENTAL FERTILE AGE COUPLE of BKKBN CENTER

79 pages +19 tables +8 diagrams+11 enclosure+ 25 bibliografi

The beginning from effort to the make-up of health reproduce and prevention HIV / AIDS for fertile age couple, BKKBN (National Family Planning Coordinating Board) conducting new breakthrough in effort socialization and communications program its job by releasing Condom Vending Machine or which more knowledgeable as ATM Condom. Attendance of ATM Condom experience of the pros and contra in its distribution and this matter is depended from how to think and in the light of approach which is how till this problems ATM condom is queer become solution in society. And intention of research conducted to know until in which of effectiveness of media of ATM Condom released by BKKBN assign value the effectiveness especially at environment BKKBN Center where representing one of place placing of area in Jakarta and measure the value of attention and perception from the effectiveness of existence of ATM Condom.

Communications represent the everyday people requirement, so the things of in communicating ATM Condom needed by a correct communications language so that communications band which is there are in this advertisement effectiveness are attention and perception as according to theory C.H. Sandage And Veron Fyourger in their book is Advertising Management.

Method of Self Administered Survey of where responder asked to fill by itself Quesioner allotted felt to own the excellence that is its his practical factor from time facet, expense and also energy. While technics of sampling used by is the non probability sampling by using accidental sampling. Research conducted on Friday till Sunday of at office BKKBN Center precisely Halim I place of where ATM condom reside in to take the responder as much 50 people who is relied on by Clasificated of age of couple of fertility age which be at the place. Data processing used in this research use the Program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 11.5 felt to assist in data processing wanted so that research have descriptive method with the quantitative research type can obtain to get accurate data.

Data processing which have been conducted to obtain the effective result of this matter as according to data of primary and data sekunder which have been obtained. Conclusion got from attention variable very gratifying however perception responder stay in the just middle condition. Though end result or output very gratifying likely ATM Condom still require to instruct from Elite figure and Religion Figure in effort persuasive socialize the communications of ATM Condom representing one of suggestion in done research

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan melapangkan jalan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini

Proses penyusunan skripsi ini diawali dengan observasi awal terhadap lokasi penelitian, kajian pustaka, perumusan masalah, dan pengolahan data yang merupakan tugas ilmiah yang sangat berat dan menantang. Untuk itu sangatlah pantas bila penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat penulis tuntaskan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mamaku tersayang (Hj. Sugi Hastuty) yang tiada henti-hentinya memberikan motivasi dan dukungan moril serta doa-doa yang menenangkan hati sanubariku dalam menjalani *kesempatan hidup kedua*.
Papa (Drs. H. Supardi), PR besar ini aku buktikan kalau aku sanggup menyelesaikannya. Saudara-saudaraku Mba Anggo dan Adit (*Thank for fighting and crying together ;->*)
2. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, MSi, selaku ketua jurusan MarComm & Advertising dan juga dosen pembimbing yang memberikan kemudahan dalam bimbingan dan petunjuk selama proses penyusunan laporan ini.

3. Ibu SM. Niken R. S.Sos,Msi. Selaku sekretaris ketua jurusan MarComm and Advertising fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana yang berkenan meluangkan waktu untuk menjadi ketua sidang dalam skripsi saya serta memberikan jalan keluar yang diharapkan bagi keberhasilan penelitian.
4. Bapak Drs. Hardiyanto selaku dosen penguji dan praktisi periklanan yang berkenan untuk menguji dan memberikan masukan dan saran dalam skripsi saya.
5. Bapak Drs. Lalu Sudarmadi , MPIA , Deputi KSPK BKKBN Pusat yang memberikan kesempatan untuk menggunakan waktu kerja untuk menyelesaikan PR Besar ini dan dukungan untuk menjadi SDM yang lebih berkualitas.
6. Dr. Irma Ardiana pada Direktorat Penanggulangan Masalah Kesehatan Reproduksi (DITMAS) BKKBN Pusat yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk mengakses berbagai informasi yang diperlukan.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang mengisi hari-hari menjadi lebih hidup, ceria dan memberikan dukungan serta bantuan. For *Viva Genk Hore: Pika, Lisa, Didi, Marlow, Ine (Thanks buat malam minggu-malam minggu yang tak terlupakan)*. Rekan-rekan sekerja dan seprofesi Sekretaris Pimpinan Eselon I BKKBN Pusat , mba Ning, mas Samsul, n Carla (*Indahnya dikantor bersama kalian*). For my Brothers Sandi and Deni in

MARCOMM V (*Jayalah terus Depok tercinta*). Teman-teman seperjuangan dalam mendapatkan “ilmu” disabtu minggu Marcomm 5 khususnya Novi, Wulan Amien, Eva dan Woelan (*kita menangis, berjuang dan tertawa memetik hasil bersama*).

8. Untuk Soulmate Persembahkan Sang Khalik yang mengikhlaskan hati dan dirinya untuk menerimaku apa adanya dan berjuang untuk menjalani hidup bersama. Kita hidup untuk hari ini dan esok , masa lalu hanyalah untuk renungan dan pembelajaran agar dapat menjalani hidup mendapat Ridho Allah SWT dan tidak terjatuh untuk keduakalinya.
9. Sahabat-sahabat, rekan kerja, dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, pada kesempatan ini diharapkan masukan-masukan demi melengkapi tulisan ini sehingga layak untuk dibaca.

Semoga Allah Yang Maha Esa memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua, Amin.

Jakarta, Juli 2006
Penulis

Ririn Setyorini

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
Kata Pengantar	ii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	
KERANGKA TEORI	
2.1. Pengertian Komunikasi.....	9
2.2. Konsep Efektifitas	12
2.3. Iklan, Periklanan dan Iklan Layanan Masyarakat	15
2.4. ATM Sebagai Media Periklanan.....	19
2.5. Unsur-unsur komunikasi dalam media ATM Kondom.....	23
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
3.2. Metode Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.4. Definisi Konsep.....	32
3.5. Operasionalisasi Konsep.....	33
3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.8. Desain Kuisioner.....	37
3.9. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum BKKBN.....	43
4.2. Hasil Penelitian	51
4.3. Analisis Frekuensi.....	53
4.4. Analisis Kecenderungan per dimensi	63
4.5. Pembahasan.....	71
BAB V	
PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	77