

ABSTRACT

Young people in Indonesia in the span of the last four years was having an increased susceptibility to a variety of threats to sexual and reproductive health risk, including the growing threat of HIV/AIDS. This research aims to determine the parties that significantly affect sexual knowledge and behavior of young people from the perspective of social marketing. The object for this research is students of one colleges in West Java, University of Gunadarma This research was done to 145 respondents by using quantitative-descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM LISREL. The result shows that influence the Sexual Attitude is significantly to Sexual Behaviour of young people. It has been proven from the result of hypothesis test (t test), that amount of sexual attitude influence to sexual behaviour at 4.99, it have a value of greater than 1.96. In addition, the author found that Social Marketing and public service intervention doesn't affect to Sexual Attitude and Sexual behavior of young people. It's shown from the result of hypothesis test with t value at less than 1.96.

Keyword: *social agent, public service factual knowledge, factual knowledge, sexual behavior, social marketing, young people.*

ABSTRAK

Kaum muda di Indonesia dalam rentang waktu empat tahun terakhir ini sedang mengalami peningkatan kerentanan terhadap berbagai ancaman risiko kesehatan seksual dan reproduksi, termasuk peningkatan ancaman dari HIV/AIDS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pihak-pihak yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan perilaku seksual kaum muda dari perspektif pemasaran sosial. Objek penelitian ini adalah kaum muda yaitu mahasiswa dari satu perguruan tinggi yang berdomisili di Depok, Universitas Gunadarma. Penelitian ini dilakukan terhadap 145 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap seksual berpengaruh signifikan terhadap perilaku seksual kaum muda. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis dengan nilai t , dimana sikap seksual terhadap perilaku seksual sebesar 4.99, keduanya memiliki nilai t yang lebih besar dari 1.96. Selain itu, penulis menemukan bahwa Aktivitas pemasaran sosial, kelompok agen sosial tidak berpengaruh baik terhadap sikap maupun perilaku seksual kaum muda. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis dengan nilai t kurang dari 1.96.

Kata kunci: Aktivitas pemasaran sosial (Pelayanan Masyarakat), Kelompok agen sosial, sikap seksual, perilaku seksual, pelayanan publik, kaum muda.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA