



HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA TIKTOK DENGAN PENGETAHUAN, SIKAP DAN KEPUTUSAN MENGUNAKAN KONTRASEPSI IUD

(Kasus: Video Iklan “Ayo Pasang IUD” pada Tiktok @sahabatandalan)

DIVA KAILA SYAFITRI



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat pada Tiktok dengan Pengetahuan, Sikap dan Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026


Diva Kaila Syafitri
I3401211025

ABSTRAK

DIVA KAILA SYAFITRI. Hubungan Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat pada Tiktok dengan Pengetahuan, Sikap dan Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD. Dibimbing oleh HADIYANTO.

Program Keluarga Berencana atau KB adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mendukung individu atau pasangan suami dan istri dalam mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan pengetahuan, sikap dan keputusan menggunakan kontrasepsi IUD pada pasangan usia subur. ILM dalam penelitian ini yaitu iklan “Ayo Pasang IUD” dari akun Tiktok @sahabatandalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner didukung data kualitatif melalui wawancara mendalam. Responden penelitian ini Adalah audiens dari ILM #AyoPasangIUD pada Tiktok @sahabatandalan yang dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji korelasi *Rank Spearman* dan *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas ILM tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pengetahuan, namun memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap. Kemudian pengetahuan tidak memiliki hubungan dengan keputusan menggunakan kontrasepsi IUD namun, sikap memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan menggunakan kontrasepsi IUD.

Kata kunci: alat kontrasepsi dalam rahim, iklan layanan masyarakat, keputusan, keluarga berencana, pengetahuan, sikap

ABSTRACT

DIVA KAILA SYAFITRI. The Correlation Between the Effectiveness of Public Service Announcement on Tiktok With Knowledge, Attitudes, and Decisions to Use IUD Contraception. Supervised by HADIYANTO.

Family planning program, or KB, is an effort to support individuals or couples in achieving specific goals. The purpose of this study was to determine the relationship between the effectiveness of public service announcement (PSA's) and knowledge, attitudes, and decisions to use an IUD among couples of childbearing age. The PSA's in this study was the "Ayo Pasang IUD" advertisement from the Tiktok account @sahabatandalan. This study employed a quantitative approach using a questionnaire supported by qualitative data through in-depth interviews. The respondents were the audience of the #AyoPasangIUD PSA's on Tik Tok @sahabatandalan, selected using non-probability sampling using a purposive sampling technique. Data was analyzed using descriptive statistics and Spearman's Rank and Chi-Square correlation tests. The results showed that the effectiveness of the PSA's had no significant relationship with knowledge, but it did have a significant relationship with attitude. Furthermore, knowledge had no relationship with the decision to use an IUD, but attitude had a significant relationship with the decision to use an IUD.

Keywords: attitudes, decisions, family planning, intra uterine device, knowledge, public service announcements



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA TIKTOK DENGAN PENGETAHUAN, SIKAP DAN KEPUTUSAN MENGUNAKAN KONTRASEPSI IUD

(Kasus: Video Iklan “Ayo Pasang IUD” pada Tiktok @sahabatandalan)

DIVA KAILA SYAFITRI

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Annisa Utami Seminar, S.IP, M.Si
2. Mahmudi Siwi, S.P, M.Si.



IPB University
— Bogor Indonesia —

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul Skripsi : Hubungan Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat pada
Tiktok dengan Pengetahuan, Sikap dan Keputusan
Menggunakan Kontrasepsi IUD
Nama : Diva Kaila Syafitri
NIM : I3401211025

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Hadiyanto, M.Si

Diketahui oleh

Ketua Departemen Sains Komunikasi dan
Pengembangan Masyarakat
Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si
NIP 196811211997022001

Tanggal Ujian:
17 Desember 2025

Tanggal Lulus:

19 JAN 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya dan juga ilmu kemajuan dalam berfikir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat pada Tiktok dengan Pengetahuan, Sikap dan Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD”. Selama proses menulis, penulis menyadari bahwa penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Hadiyanto, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran, arahan, serta motivasi untuk penulis selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Para audiens dari iklan layanan masyarakat “Ayo Pakai IUD” yang bersedia menjadi responden dan informan pada penelitian ini.
3. Kedua orang tua penulis, Mama dan Papa yang selalu mendoakan, menjadi penenang, dan memberikan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
4. Adik penulis Ayey dan Luna yang mendukung dan memberi semangat.
5. Rafi Razani Irsyad yang telah menemani penulis dari awal proses masuk IPB.
6. Ussya, Alya, Ikham yang telah menjadi teman dekat penulis selama berkuliah dan menjadi teman diskusi serta menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Recy dan Aray yang telah menjadi teman seperjuangan skripsi dan bekerja yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman “Bismillah Tuntas Bareng” yang telah menjadi pendukung serta pemberi motivasi bagi penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Orvion SKPM 58 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bogor, Januari 2026



Diva Kaila Syafitri



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Program Keluarga Berencana	7
2.1.2 Iklan Layanan Masyarakat pada Media Sosial Tiktok	8
2.1.3 Iklan Layanan Masyarakat yang Efektif dari Perspektif Audiens	10
2.1.4 Keterdedahan terhadap Iklan Layanan Masyarakat	12
2.1.5 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penggunaan KB IUD	13
2.1.6 <i>Hierarchy Of Effect</i> (Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku)	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis Penelitian	18
III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	22
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6 Definisi Operasional	24
3.6.1 Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat	24
3.6.2 Tingkat Keterdedahan Iklan	28
3.6.3 Tingkat Pengetahuan dan Sikap terhadap Kontrasepsi IUD	29
3.6.4 Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD	30
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	31
IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
4.1 Gambaran Umum Iklan Layanan Masyarakat Ayo Pasang IUD	33
4.1.1 Profil Perusahaan Pembuat Iklan	33
4.1.2 Iklan Layanan Masyarakat #AyoPasangIUD Edisi Ibu Menyusui	36
V HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Karakteristik Penonton Iklan Layanan Masyarakat #AyoPasangIUD	39
Ikhtisar	41
5.2 Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat	42
5.2.1 Tingkat Kredibilitas Sumber	43
5.2.2 Penilaian Konten ILM	44
5.2.3 Kesesuaian Konteks ILM	46
5.2.4 Tingkat Kejelasan ILM	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

5.2.5	Tingkat Kontinuitas dan Konsistensi Pesan	47
5.2.6	Kesesuaian <i>Channel</i>	49
5.2.7	Tingkat Kemampuan Audiens dalam Menerima Informasi	49
	Ikhtisar	50
5.3	Tingkat Keterdedahan Iklan	51
5.3.1	Frekuensi Menonton Iklan	51
5.3.2	Waktu Menonton Iklan	52
	Ikhtisar	53
5.4	Tingkat Pengetahuan terhadap Kontrasepsi IUD	53
5.5	Sikap terhadap Kontrasepsi IUD	55
5.6	Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD	56
	Ikhtisar	58
5.7	Hubungan Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dengan Tingkat Pengetahuan dan Sikap dari Wanita Usia Subur terhadap Kontrasepsi IUD	59
5.7.1	Hubungan Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dengan Tingkat Pengetahuan terhadap Kontrasepsi IUD	59
5.7.2	Hubungan Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dengan Sikap terhadap Kontrasepsi IUD	63
	Ikhtisar	65
5.8	Hubungan Tingkat Keterdedahan Iklan dengan Tingkat Pengetahuan dan Sikap dari Wanita Usia Subur terhadap Kontrasepsi IUD	66
5.8.1	Hubungan Tingkat Keterdedahan Iklan dengan Tingkat Pengetahuan terhadap Kontrasepsi IUD	66
5.8.2	Hubungan Tingkat Keterdedahan Iklan dengan Sikap terhadap Kontrasepsi IUD	68
	Ikhtisar	69
5.9	Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Wanita Usia Subur terhadap Kontrasepsi IUD dengan Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD	69
5.9.1	Hubungan Tingkat Pengetahuan dengan Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD	70
5.9.2	Hubungan Sikap terhadap Kontrasepsi IUD dengan Keputusan Menggunakan Kontrasepsi IUD	72
	Ikhtisar	73
VI	SIMPULAN DAN SARAN	75
6.1	Simpulan	75
6.2	Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	85
	RIWAYAT HIDUP	124

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Hasil penelitian terdahulu	15
2	Kebutuhan data dan jenis data	23
3	Definisi operasional efektivitas iklan layanan masyarakat	25
4	Definisi operasional keterdedahan iklan	28
5	Definisi operasional tingkat pengetahuan dan sikap terhadap kontrasepsi IUD	29
6	Definisi operasional keputusan menggunakan kontrasepsi IUD	30
7	Storyboard Iklan Layanan Masyarakat #AyoPasangIUD	37
8	Jumlah dan presentase karakteristik penonton iklan layanan masyarakat #AyoPasangIUD	39
9	Jumlah dan presentase responden berdasarkan efektivitas iklan layanan masyarakat #AyoPasangIUD pada Tiktok @sahabatandalan	42
10	Jumlah dan presentase responden berdasarkan keterdedahan iklan layanan masyarakat #AyoPasangIUD pada Tiktok @sahabatandalan	51
11	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan waktu menonton iklan	52
12	Jumlah dan presentase responden berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap kontrasepsi IUD	54
13	Jumlah dan presentase responden berdasarkan sikap terhadap kontrasepsi IUD	55
14	Jumlah dan presentase responden berdasarkan keputusan menggunakan kontrasepsi IUD	57
15	Uji korelasi <i>Spearman</i> efektivitas iklan layanan masyarakat dengan tingkat pengetahuan terhadap kontrasepsi IUD	59
16	Uji korelasi <i>Spearman</i> efektivitas iklan layanan masyarakat per indikator dengan tingkat pengetahuan terhadap kontrasepsi IUD	62
17	Uji korelasi <i>Spearman</i> efektivitas iklan layanan masyarakat dengan sikap terhadap kontrasepsi IUD	63
18	Uji korelasi <i>Rank Spearman</i> efektivitas iklan layanan masyarakat per indikator dengan sikap terhadap kontrasepsi IUD	64
19	Uji korelasi <i>Spearman</i> tingkat keterdedahan iklan dengan tingkat pengetahuan terhadap kontrasepsi IUD	67
20	Uji korelasi <i>Spearman</i> tingkat keterdedahan iklan dengan sikap terhadap kontrasepsi IUD	68
21	Uji <i>Chi-Square</i> tingkat pengetahuan dengan keputusan menggunakan kontrasepsi IUD	70
22	Uji <i>Chi-Square</i> sikap terhadap kontrasepsi IUD dengan keputusan menggunakan kontrasepsi IUD	72

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	18
2	Website DKT International (Sumber: dktinternational.org)	34
3	Website Andalan (Sumber: sahabatandalan.com)	34
4	Akun Tiktok Andalan (Sumber: tiktok.com/@sahabatandalan)	35

5	Cuplikan tayangan ILM Ayo Pasang IUD edisi Ibu Menyusui (Sumber: tiktok.com/@sahabatandalan)	36
6	Sebaran waktu menonton iklan layanan masyarakat #AyoPasangIUD	53
7	Sebaran responden yang mengetahui kontrasepsi IUD sebelum menonton iklan layanan masyarakat	61

DAFTAR LAMPIRAN

1	Objek penelitian	87
2	Jadwal penelitian tahun 2025	88
3	Kerangka sampling	89
4	Hasil uji validitas dan reliabilitas	91
5	Hasil olah data	94
6	Dokumentasi penelitian	98
7	Catatan harian	101
8	Sebaran provinsi asal responden	113
9	Sebaran usia responden	113
10	Sebaran tingkat pendidikan responden	113
11	Sebaran responden yang bekerja dan tidak bekerja	114
12	Sebaran pendapatan keluarga responden	114
13	Sebaran jumlah anak responden	114
14	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan tingkat kredibilitas sumber	115
15	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan penilaian konten ILM	115
16	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan kesesuaian konteks ILM	116
17	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan tingkat kejelasan ILM	117
18	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan tingkat kontinuitas dan konsistensi pesan	117
19	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan kesesuaian channel	118
20	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan tingkat kemampuan audiens dalam menerima informasi	118
21	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pertanyaan frekuensi menonton iklan	119
22	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan waktu menonton iklan	119
23	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan dukungan suami	120
24	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan dukungan orang tua	120
25	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan dukungan mertua	121
26	Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item pernyataan dukungan teman dekat	122



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- | | | |
|----|--|-----|
| 27 | Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item tingkat pengetahuan terhadap kontrasepsi IUD | 122 |
| 28 | Jumlah, persentase, dan rata-rata skor responden berdasarkan item sikap terhadap kontrasepsi IUD | 123 |



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.