

**HUBUNGAN KREDIBILITAS AKTOR IKLAN KAMPANYE KELUARGA
BERENCANA DENGAN SIKAP IBU – IBU MUDA UNTUK MENJADI
AKSEPTOR**

(Survei Di Kelurahan Cilandak Timur, Jakarta Selatan)

Rosevita Kintan Berlian

Abstrak

Latar belakang penelitian ini berawal dari sosialisasi mengenai Keluarga Berencana yang menggunakan iklan layanan masyarakat di televisi merupakan salah satu program pemerintah. Lewat kampanye, dapat menunjang keberhasilan dari program Keluarga Berencana. Program Keluarga Berencana harus membuat pesan kampanyenya mampu membuat ibu – ibu mengerti manfaat dan tujuan dari program tersebut. **Tujuan penelitian** untuk mengukur apakah terdapat hubungan kredibilitas aktor iklan kampanye keluarga berencana dengan sikap ibu – ibu muda untuk menjadi akseptor. **Teori yang digunakan** adalah teori kredibilitas. **Metodologi** yang digunakan adalah kuantitatif. Sementara, **jenis penelitian** yang digunakan adalah eksplanatif. **Populasi** pada penelitian ini adalah ibu-ibu muda di Kelurahan Cilandak Timur dengan total 2.657 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sebanyak 96 orang. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa korelasi variabel X dengan Y sebesar 0,519 Nilai tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti karena terletak diantara diantara 0,400-0,599, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kredibilitas aktor iklan dengan sikap ibu-ibu muda untuk menjadi akseptor memiliki hubungan cukup (sedang). Hasil uji hipotesis t hitung 5,884 > t tabel 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (besar pengaruh).

Kata Kunci : Kredibilitas Aktor Iklan, Sikap Ibu – Ibu Muda Untuk Menjadi Akseptor, Teori Kredibilitas.

**THE RELATION OF CREDIBILITY ADVERTISEMENT AN ACTOR
CAMPAIGN BIRTH CONTROL WITH ATTITUDE OF MATRONS TO BE
ACCEPTOR**

(Observation at Kelurahan Cilandak Timur)

Rosevita Kintan Berlian

Abstract

The background research was started with the socialization of family planning that use the community service announcement on television is one of the government program. Through a campaign, be able to support the success of family planning program. Family planning program have to make a message his campaign capable of making the women understand the benefits and the goal of the program. **The purpose** of research for measuring whether there is a relationship the credibility of the campaign actor family planning through the attitudes of young mothers to join the. **The theory used** is a theory credibility. **Methodology** used is quantitative. **While, the kind** of research use is eksplanatif. The population in research is young mother at the cilandak east 2.657 the total. The sample techniques used is simple random sampling of 96 the as much as. **The results showed** that the **correlation** variable x with y 0,519 the values have a significant because it is among of 0,400 - 0,599, it can be argued that the relationship between credibility actor advertising on a young mother to join the links enough. **Test hypothesis** $t_{count} 5,884 > t_{table} 1,661$ so H_0 turned down and H_a received (big the influence of).

Key words : Credibility of Advertisement Actor, Attitude of a Matrons, Credibility theory