

PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI  
JAGA DIRI PAKAI KONDOM, JAGA PAPUA DARI HIV

Maury, Lee

Pembimbing : Prof.Dr.H.Kacung,Drs.,MA.,Ph.D

KKB KK-2 TS 01/11 Mau p

OIL PRICES; GOVERNMENT POLICY

Copyright© 2010 by Airlangga University Library Surabaya

**ABSTRAK**

**PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
HIV/AIDS VERSI JAGA DIRI PAKAI KONDOM, JAGA PAPUA DARI HIV**

Kondisi kota Jayapura dan Papua pada umumnya yang rentan terhadap HIV-AIDS didasarkan pada fakta yang ada di masyarakat Papua akan tingginya kasus HIV-AIDS, mendorong Pemerintah Provinsi Papua melalui KPAD (Komisi Penanggulangan AIDS Daerah) untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai HIV-AIDS kepada masyarakat. Informasi ini disebarkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) HIV-AIDS. Iklan bukan hanya merupakan bentuk komunikasi dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, tetapi juga dapat digunakan sebagai media dalam penyampaian suatu gagasan dan pesan sosial kepada masyarakat. Pemerintah Provinsi Papua melalui KPAD Papua menggunakan Iklan Layanan Masyarakat HIV-AIDS versi jaga diri pakai kondom, jaga Papua dari HIV, untuk memberikan informasi bahaya HIV-AIDS kepada masyarakat Papua agar bisa melakukan pencegahan terhadap penyakit tersebut dengan menggunakan kondom. Sehingga diharapkan tingkat penyebaran penyakit ini tidak terus bertambah. Jenis penelitian deskriptif ini menggunakan metode *Reception Analysis*. Penelitian ini ingin mengetahui pemahaman dan pemaknaan penontonnya terhadap pesan dari iklan tersebut. Narasumber selaku informan adalah tiga belas orang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memiliki latar belakang dari konteks yang berbeda-beda. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pihak/informan yang menangkap makna iklan tersebut seperti informan PSK, namun sebagian informan lainnya tidak menyetujui dengan alasan tidak semua orang mengenal pemeran iklan, *tagline* yang di gunakan kurang pas, pesan iklan akan di mengerti dengan atensi menonton yang serius dan pada khalayak yang berpendidikan menengah keatas. Selain itu pesan iklan yang ingin disampaikan oleh pengiklan ternyata tidak sepenuhnya bisa dimaknai informan sesuai dengan tujuan awal dari pesan tersebut.

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, HIV-AIDS, Penerimaan Khalayak

**ABSTRACT**

## ACCEPTANCE OF ADVERTISING SERVICES COMMUNITY PEOPLE HIV / AIDS VERSION MAINTAIN SELF USE CONDOMS, HIV FROM PAPUA MAINTAIN

The condition of the city of Jayapura and Papuans in general are susceptible to HIV-AIDS is based on the fact that there is in the people of Papua will be the high cases of HIV-AIDS, encouraging the Government of Papua Province through KPAD (Regional AIDS Commission) to disseminate information about HIV-AIDS to the community . This information is disseminated by bebagai ways, one through Public Service Ads (PSAs) on HIV-AIDS. Advertising is not just a form of communication in marketing a product or service, but also can be used as a medium in the delivery of ideas and social message to the community. The provincial government through KPAD papua using Public Service HIV-AIDS condom watch yourself, watch papua from HIV, to provide information on the dangers of HIV-AIDS to the people of Papua in order to take reasonable precautions against the disease by using condoms. So expect the level of the spread of the disease is not growing. This descriptive research methods Reception Analysis. This study wanted to find understanding and meaning the audience to a message from the ad. Resource persons as informants is composed of thirteen men and women who have a background of different contexts. The results found that there are parties / informant that captures the meaning of these ads as informants PSK, but some other informants did not agree with the reason not everyone is familiar with actor ad, the tagline that is in use less fit, your advertising message will be understood by watching the serious attention and in the middle and upper educated audience. In addition, advertising messages to be conveyed by the advertisers were not fully interpreted in accordance with the original purpose of informants from the message.

Keywords: Public Service Ads, HIV-AIDS, Audience Reception