



Efektivitas Program Keluarga Berencana di Kota Medan: Tinjauan Komunikasi Publik Melalui Media Sosial

Sonia Mahdani¹, Lia Nur Syahputri Siregar², Jenny Christine³, Nurul Rizky Amalia⁴, Hana Alasaria Silitonga⁵, Mawar Natal Lumbantoruan⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye media sosial dalam program Keluarga Berencana (KB) di Kota Medan dari perspektif komunikasi publik. Program KB merupakan salah satu inisiatif pemerintah Indonesia untuk mengendalikan pertumbuhan penduduk serta meningkatkan kesejahteraan keluarga. Seiring perkembangan teknologi, media sosial menjadi alat strategis yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang KB. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan masyarakat, serta analisis data dari studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kampanye KB melalui media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat luas, masih terdapat tantangan seperti rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat tertentu dan kurangnya intensitas kampanye di media sosial. Komunikasi publik melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan program KB di Kota Medan jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan penyuluhan yang lebih intensif. Penggunaan media sosial secara efektif dapat memperkuat kampanye KB dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program tersebut.

Kata Kunci: Keluarga Berencana, Komunikasi Publik, Media Sosial, Program Pemerintah, Kota Medan.

PENDAHULUAN

Keluarga berencana atau yang dikenal dengan istilah KB merupakan sebuah program yang dirancang oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk membentuk keluarga sehat dan sejahtera dengan pembatasan jumlah kelahiran. Namun secara keseluruhan, program Keluarga Berencana tidak hanya berfokus pada pengendalian angka kelahiran saja, tetapi juga berperan dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi pertumbuhan dan perkembangan anak serta kesejahteraan keluarga secara keseluruhan melalui berbagai cara yang berfokus pada kesehatan, ekonomi, dan pendidikan.

Perjalanan implementasi program Keluarga Berencana dimulai dari berbagai permasalahan seputar laju pertumbuhan penduduk di Indonesia yang sudah menjadi topik pembicaraan ahli kesehatan bahkan sejak pemerintahan Presiden Soekarno. Pembentukan program Keluarga Berencana dimulai dengan terbentuknya Perkumpulan Keluarga Berencana pada tanggal 23 Desember 1957 di gedung Ikatan Dokter Indonesia. Perkumpulan Keluarga Berencana ini selanjutnya berganti nama menjadi Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) atau Indonesia Planned Parenthood Federation (IPPF). PKBI ini dibentuk dengan tujuan memperjuangkan terwujudnya keluarga yang sejahtera melalui berbagai usaha pelayanan keluarga Berencana. Hingga di tahun 1970, melalui Keputusan Presiden No. 8 Tahun 1970 pemerintah membentuk Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

Indonesia sedang mengalami periode pertumbuhan populasi yang kuat saat ini, dan tahun 2020–2030 diperkirakan akan menyaksikan penghargaan demografis. Pada tahun 2022, populasi Indonesia mencapai 3,51% dari total populasi dunia. Oleh karena itu, keadaan ini harus diimbangi dengan peningkatan kualitas penduduk, yang akan menghasilkan output yang menguntungkan berupa aset yang sedang dibangun. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ketiga, yang disebut "Sehat dan Sejahtera", mencakup peningkatan kualitas hidup penduduk di seluruh dunia. Kemitraan Keluarga Berencana Global, juga dikenal sebagai keluarga berencana, termasuk dalam SDGs ini. Sesuai dengan tujuan program keluarga berencana pemerintah yang dilaksanakan melalui Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga kecil melalui penundaan usia perkawinan, pengurangan jumlah kelahiran, meningkatkan ketahanan keluarga, dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Program Keluarga Berencana juga dapat untuk mengurangi angka kematian ibu dan bayi dengan mengurangi risiko komplikasi kesehatan yang dapat

terjadi akibat kehamilan pada usia yang terlalu muda atau tua, serta menjaga kesehatan mental orang tua dengan mengurangi risiko depresi setelah melahirkan.

Sebelumnya, pelaksanaan program Keluarga Berencana oleh pemerintah melalui BKKBN dilakukan dengan berbagai pendekatan yang diantaranya pendekatan Clinical Approach, Beyond Family Planning, Pendekatan Kemasyarakatan, Pendekatan Koordinasi Aktif hingga Pendekatan Keluarga. Program Keluarga berencana ini juga bukan hanya sebagai upaya kependudukan dari pemerintah dalam menekan laju pertumbuhan penduduk agar sesuai dengan daya dukung lingkungan tetapi juga sebagai upaya dalam bidang kesehatan untuk meningkatkan kesehatan ibu maupun orang tua melalui pengaturan waktu dalam memiliki anak, pengaturan jarak umur kelahiran antara anak dan merencanakan jumlah kelahiran anak. Selain menggunakan pendekatan dan program yang telah dirumuskan oleh pemerintah tersebut, terdapat juga strategi kampanye yang dijalankan oleh pemerintah. Strategi kampanye ini juga menjadi salah satu faktor keberhasilan dari pelaksanaan program Keluarga Berencana. Kampanye merupakan sebagai media komunikasi atas kebijakan yang dijalankan oleh pemerintah agar dapat diterima di tengah kehidupan masyarakat. Kampanye yang telah dilaksanakan oleh pemerintah dalam pelaksanaan program Keluarga Berencana diantaranya adalah dengan menyebarkan slogan-slogan “Demi Kesehatan Anda Jalankanlah Keluarga Berencana”, ”Hidup tanpa KB Berarti Hidup tanpa Masa Depan”, atau “Dua Anak Cukup, Laki-laki atau Perempuan Sama Saja” di setiap sudut jalan. Selain itu, kampanye KB juga digaungkan melalui panggung hiburan dan seni, seperti Gambang Kromong yang dipopulerkan Benyamin S dan Ida Royani, Mars Keluarga Berencana karya Mochtar Embut yang setiap hari diputar di RRI dan TVRI, hingga film berjudul Desa di Kaki Bukit diproduksi oleh PT Sri Agung Utama Film dan disutradarai oleh Asrul Sani. Tak ketinggalan terdapat kampanye KB melalui pecahan uang Rp 5.00.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, tentunya dapat membantu pemerintah dalam menyebarkan berbagai informasi yang digunakan sebagai media komunikasi dalam pelaksanaan program Keluarga Berencana. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Bruce (1990) bahwa pemberian informasi merupakan elemen yang sangat penting dalam kualitas pelaksanaan program Keluarga Berencana dan bernilai besar dalam kontribusi terhadap penerimaan layanan Keluarga Berencana dan kepuasan keluarga. Oleh karena itu, pemberian informasi menjadi kesempatan besar yang tidak boleh disia-siakan oleh pemerintah sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Keberhasilan dari pelaksanaan suatu program sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat. Komunikasi yang baik dapat membangun kepercayaan ini, sedangkan komunikasi yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap pemerintah. Berbagai informasi dan pemahaman mengenai Program Keluarga Berencana tersebut dapat diperoleh masyarakat dengan mudah saat ini adalah melalui media sosial. Perkembangan media sosial yang sangat pesat menjadikan ini kesempatan emas yang tidak boleh disia-siakan oleh pemerintah untuk terus menggaungkan kampanye dari program Keluarga Berencana. Generasi penerus bangsa yang lekat kehidupannya dengan media sosial, diharapkan menjadi objek yang tepat dalam keberhasilan pelaksanaan komunikasi melalui kampanye media sosial.

Gambaran capaian program KB di Kota Medan sendiri menurut Siregar, (2008: 15) dari 299.297 Pasangan Usia Subur (PUS), cakupan peserta KB aktif 191.686 (60%), lebih kecil dibandingkan dengan target nasional dengan capaian 70-80% PUS menjadi akseptor KB aktif. Oleh karena itu, pencapaian keberhasilan dari pelaksanaan program Keluarga Berencana menjadi aspek yang sangat penting. Komunikasi yang terjadi antara pemerintah Kota Medan dan masyarakat merupakan sebagai elemen krusial dalam keberhasilan implementasi program. Penggunaan strategi komunikasi yang efektif adalah langkah-langkah penting untuk memastikan bahwa program Keluarga Berencana ini dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat. Tantangan seperti penolakan masyarakat maupun kurangnya koordinasi harus dapat diatasi agar komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat dapat berjalan dengan lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keberhasilan kampanye media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap program Keluarga Berencana di Kota Medan. Komunikasi kebijakan dalam Program Keluarga Berencana memerlukan strategi yang terencana dengan baik, melibatkan berbagai saluran komunikasi, serta memperhatikan peran komunikator yang kredibel. Dengan mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan berbagai media, program Keluarga Berencana ini dapat disosialisasikan secara efektif kepada masyarakat, sehingga tujuan untuk meningkatkan partisipasi dalam program keluarga berencana dapat tercapai.

Program Keluarga Berencana (KB) adalah inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dan jumlah penduduk. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1992 tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera, program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam menunda usia perkawinan, mengatur kelahiran, membina ketahanan keluarga, serta menciptakan keluarga kecil yang bahagia dan sejahtera. KB pertama kali diluncurkan di Indonesia oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada 1970-an sebagai respons terhadap tingginya laju pertumbuhan penduduk.

Menurut UU No. 52 Tahun 2009, tujuan KB adalah menciptakan keluarga yang berkualitas melalui pengaturan kelahiran, usia ideal untuk melahirkan, dan peningkatan kesejahteraan keluarga. Program ini menawarkan berbagai metode kontrasepsi, baik jangka pendek seperti pil KB, suntik, dan kondom, maupun jangka panjang seperti IUD, implan, dan sterilisasi. Penggunaan kontrasepsi ini diharapkan berdampak positif bagi kesehatan ibu, perencanaan ekonomi keluarga, serta kualitas hidup anak-anak. Beberapa manfaat program KB antara lain :

1. Menghindari kehamilan yang tidak direncanakan, sehingga pasangan dapat mengatur waktu yang tepat untuk memiliki anak.
2. Meningkatkan kesehatan ibu dan anak dengan menjaga jarak ideal antara kelahiran.
3. Mendorong kesejahteraan ekonomi keluarga melalui perencanaan jumlah anak.
4. Menurunkan angka kematian ibu dan bayi dengan memastikan kehamilan yang lebih aman dan terencana.

Program ini didukung oleh tenaga medis dan penyuluh KB yang mendampingi masyarakat di lapangan. Dengan slogan "Dua Anak Cukup," KB telah berperan dalam menurunkan angka kelahiran dan membantu mengendalikan pertumbuhan penduduk secara signifikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Nasution, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka (library research). Moleong (2005:186) menyatakan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan oleh tim peneliti kepada masyarakat serta instansi yang berkaitan seperti BKKBN di wilayah Kota Medan sehingga menghasilkan data primer. Selain itu, tim peneliti juga melakukan studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut, contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini. Data-data tersebut nantinya disusun untuk menganalisis bagaimana keberhasilan kampanye media massa dalam mempengaruhi persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap program Keluarga Berencana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BKKBN menyelenggarakan kegiatan sosialisasi program KB terhadap masyarakat dengan menetapkan beberapa strategi pendukung, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dijalankan dengan baik oleh masyarakat terkait visi misi program KB. Terdapat beberapa komponen dari strategi komunikasi untuk program keluarga berencana yang meliputi komunikator, pesan, khalayak, media, dan saluran komunikasi hingga efek komunikasinya (Siak, 2017) dalam (Holiseh, et al. 2023). Komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terkait program KB Kota Medan yakni, Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DPPKBP3A) sebagai pihak utama yang kemudian bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti OPD terkait yang berhubungan dengan anak, orang tua, perempuan, lembaga/forum yang menaungi tentang program KB seperti Kampung KB dan lain sebagainya yang tentu komunikator pendukung lainnya memiliki kompetensi terkait program Keluarga Berencana.

Pada penyampaian pesan ini, dinas harus mempunyai perencanaan terkait strategi yang mumpuni mengenai informasi-informasi apa saja yang akan disampaikan kepada Masyarakat atau pihak yang dijadikan sasaran program KB. Untuk itu, dinas memiliki dua metode pendekatan penyampaian pesan, yakni metode pertama dengan secara langsung. Metode ini memungkinkan dinas dan OPD yang saling bekerjasama dalam menggagas program KB akan turun ke daerah-daerah untuk menyebarluaskan informasi dengan mengadakan seminar pentingnya program KB. Lalu, metode kedua yakni, penyampaian pesan secara tidak langsung adalah dengan menggunakan media elektronik, media sosial, ataupun radio/TV. Pesan yang disampaikan DPPKBP3A berkaitan dengan mengendalikan pertumbuhan penduduk yang saat ini jumlah penduduk di Kota Medan mencapai 2,54 juta jiwa (Fadhurrahman, 2024), meningkatkan kesehatan ibu dan anak akibat kehamilan yang tidak diinginkan (DPPKBPPPA, 2023), serta meningkatkan kualitas hidup keluarga melalui pemenuhan gizi dan pendidikan bagi anak.

Media yang digunakan oleh DPPKBP3A Kota Medan untuk menyebarluaskan informasi terkait pentingnya program KB haruslah dapat dijangkau dan dimengerti oleh masyarakat. Pada saat sosialisasi secara langsung yang dilakukan oleh dinas, juga akan disampaikan website resmi pemerintah kota yang dapat diakses masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat apabila dibutuhkan. Disini, masyarakat akan diajarkan cara untuk mengakses website tersebut, fitur-fitur apa saja yang bisa dipakai, dan

transparansi informasi terkait program. Sosialisasi yang diadakan ini dengan mengadakan seminar dan mengumpulkan masyarakat di satu tempat untuk menyampaikan informasi melalui media PPT, media sosial (Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok) resmi pemerintah (Guntara, Yazid, & Rummyeni, 2023). Selain itu, pemerintah juga bekerja sama dengan radio dan media massa lainnya agar penyebarluasan informasi dapat mencapai seluruh lapisan masyarakat. Namun, penggunaan media sosial tidak sepenuhnya efektif dalam penyampaian informasi program KB di Kota Medan. Faktanya, masih banyak masyarakat yang tidak cakap dalam penggunaan handphone, tidak memiliki akun sosial media, dan lain sebagainya. Ini merupakan bentuk tantangan yang harus dihadapi pemerintah agar program dapat tepat sasaran. Apalagi, pesan program KB ini lebih mengutamakan sarannya pada pasangan usia subur yang berusia antara 15-49 tahun (DKBPPPA Kab Serang, 2022).

Program Keluarga Berencana (KB) di Indonesia yang bertujuan mengendalikan laju pertumbuhan penduduk sekaligus meningkatkan kesejahteraan keluarga belum sepenuhnya optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas program KB adalah tingkat pendidikan istri dan keterlibatan petugas KB. Hasil penelitian yang menganalisis Kampung KB di Denpasar menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan istri, semakin baik efektivitas program KB tersebut (Restiyani & Yasa, 2019). Dari sini dapat dicermati bahwa pendidikan istri menjadi faktor penting karena perempuan yang memiliki pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman lebih baik mengenai pentingnya perencanaan keluarga dan metode kontrasepsi yang sesuai. Tingkat pendidikan ini juga berkontribusi pada kemampuan perempuan dalam mengelola sumber daya keluarga, sehingga turut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Penelitian Anggraeni dkk (2022) menunjukkan inisiatif penting dari program ini adalah pembentukan Kampung Keluarga Berencana (Kampung KB) yang berfokus pada pengembangan kesadaran masyarakat terkait KB, peningkatan ekonomi produktif, dan ketahanan keluarga. Keberhasilan inisiatif ini terlihat dari tingginya partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti kerja bakti, sosialisasi kesehatan, dan program ekonomi. Masyarakat antusias berpartisipasi, bahkan di masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, baik dari pemerintah maupun masyarakat, berperan penting dalam meningkatkan efektivitas program. Namun, masih ada beberapa tantangan dalam pelaksanaan program. Salah satunya adalah rendahnya penggunaan alat kontrasepsi oleh sebagian masyarakat, yang disebabkan oleh kekhawatiran kesehatan dan keyakinan tradisional, terutama di kalangan masyarakat Madura yang mendominasi wilayah Sidotopo (PSR-010103-Dhea). Di sinilah komunikasi publik melalui media sosial dapat memainkan peran krusial untuk memberikan edukasi yang lebih luas dan menyeluruh mengenai manfaat serta keamanan alat kontrasepsi. Peran komunikasi publik melalui media sosial sebagai saluran komunikasi publik yang modern memiliki potensi besar untuk mendukung program KB.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik memberikan keuntungan besar dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas. Dengan karakteristik interaktif, media sosial memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara pihak pemerintah atau petugas keluarga berencana (KB) dengan masyarakat. Melalui interaksi ini, masyarakat dapat langsung mengajukan pertanyaan atau mencari klarifikasi terkait program KB, termasuk berbagai metode kontrasepsi yang ditawarkan, manfaat, serta dampak kesehatannya. Interaksi ini dapat memperkuat pemahaman masyarakat dan, pada akhirnya, meningkatkan kepercayaan terhadap program KB. Namun, penelitian di Kelurahan Sidotopo menunjukkan bahwa meskipun program Kampung KB telah berjalan dengan baik, salah satu kelemahan utamanya adalah kurangnya promosi melalui media sosial (Anggraeni dkk, 2022).

Pada hal ini, media sosial memiliki potensi yang besar untuk memperkuat kampanye program KB. Dengan strategi komunikasi yang tepat, media sosial bisa digunakan sebagai alat efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya KB, serta mengatasi tantangan seperti rendahnya partisipasi penggunaan alat kontrasepsi di beberapa daerah. Promosi yang lebih intensif melalui platform ini akan membantu program KB menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital (Rosmilawati dkk., 2023).

Dalam konteks efektivitas Program Keluarga Berencana di Indonesia, penggunaan media sosial seharusnya menjadi bagian penting dari strategi komunikasi publik yang lebih luas. Informasi terkait KB dapat dikemas dalam berbagai format kreatif seperti video, infografis, dan konten edukatif yang menarik. Melalui media sosial, masyarakat dapat lebih mudah mengakses informasi yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan dalam akses informasi kesehatan. Adanya interaksi yang terbuka akan membuat setiap misinformasi atau mitos yang berkembang terkait KB juga dapat diluruskan secara cepat dan tepat oleh pihak berwenang. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program KB dan mendukung pencapaian tujuan utama, yakni mengendalikan laju pertumbuhan penduduk dan meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Hasil penelitian Naim dkk (2022) menyoroti bahwa komunikasi dan koordinasi adalah faktor penting dalam kesuksesan program KB. Adanya temuan bahwa pengemasan media dan promosi program GENRE masih kurang luas menjadi sinyal bahwa media sosial bisa dioptimalkan lebih lanjut. Seperti dalam kasus program KB, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas

penyebaran informasi mengenai manfaat program KB kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi publik mampu memberikan akses yang lebih mudah dan interaktif, di mana masyarakat dapat mendapatkan informasi terkini, klarifikasi, serta edukasi yang lebih efektif dibandingkan media konvensional.

Terlebih lagi, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Naim dkk (2022), pelatihan dalam pengelolaan media sosial juga menjadi kebutuhan penting. Hal ini sejalan dengan upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik dalam program KB. Melalui pelatihan yang memadai, petugas dan anggota kelompok dapat lebih mahir memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi dan mengelola komunikasi dengan masyarakat secara efektif, sehingga program KB dapat berjalan lebih optimal dan sesuai dengan harapan.

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Efendy, 2017). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya di atas, dapat terlihat bahwa terdapat pergeseran medium periklanan Program KB, dari yang sebelumnya melalui televisi, mulai bergeser menjadi melalui internet atau media digital. Hal ini menjadi penanda adanya transformasi atau perubahan jaman teknologi, informasi, dan komunikasi, dari media analog menjadi digital. Manusia terus berupaya mencari pilihan dan alternatif sampai menemukan media yang dianggap lebih baik dalam memenuhi kebutuhan komunikasi tertentu (Thorson et al., 2015), termasuk dalam upaya mencari strategi yang tepat untuk memberikan iklan layanan masyarakat dalam hal ini iklan KB kepada masyarakat. Penggunaan media komunikasi, baik analog maupun digital, saat ini telah dikombinasikan ke dalam bentuk-bentuk yang baru, sehingga batasan dari media-media tersebut menjadi lebih kabur (Mugniyah, 2010).

KESIMPULAN

Program Keluarga Berencana (KB) di kota Medan, yang bertujuan mengendalikan laju pertumbuhan penduduk dan meningkatkan kesejahteraan keluarga masih menghadapi tantangan dalam efektivitas implementasinya. Salah satu strategi penting yang digunakan adalah kampanye melalui media sosial, untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi Masyarakat. Kampanye publik ini mencakup penyebaran pesan melalui slogan, hiburan, dan media digital yang telah berkontribusi dalam menyebarkan informasi terkait manfaat KB. Namun, meskipun kampanye melalui media sosial telah menjadi bagian dari strategi komunikasi modern, efektivitasnya belum maksimal karena masih terdapat kesenjangan dalam akses dan pemahaman teknologi oleh sebagian masyarakat. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan program ini adalah Tingkat pendidikan masyarakat, khususnya Perempuan serta keterlibatan petugas KB di lapangan. Beberapa tantangan seperti resistensi tradisional terhadap penggunaan alat kontrasepsi dan kurangnya promosi melalui media sosial menunjukkan pentingnya penguatan strategi komunikasi publik. Dengan memanfaatkan media sosial secara lebih intensif dan melibatkan berbagai saluran komunikasi yang relevan, kampanye program KB memiliki potensi untuk mencapai cakupan yang lebih luas dan meningkatkan penerimaan Masyarakat. Keberhasilan komunikasi publik melalui kampanye ini akan sangat bergantung pada kredibilitas komunikator, kesesuaian pesan, dan efektivitas media yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. (2023). Manfaat Program Keluarga Berencana (KB).
- Anggraeni, D. E., Wahyuni, S., & Ariefiani, D. (2022). Efektivitas Program Kampung Keluarga Berencana di Kelurahan Sidotopo Kecamatan Semampir Kota Surabaya. *Public Sphere Review*, 15-20.
- Ananditya, B., & Rafdeadi, R. (2021). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (Dppkb3a) Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Bangkinang. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 3(3), 170-185.
- Astuty, T. W. (2022). Perubahan Medium Periklanan Program Keluarga Berencana Advertising Medium Changes for Family Planning Programs. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 48-59.
- Bella, A. (2019). Kenali Tujuan dan Manfaat Program Keluarga Berencana DKBPPPA Kab Serang. (2022, April 07). *Manfaat KB Bagi Pasangan Subur*. Retrieved from dkbpppa Pemerintah Kabupaten Serang: <https://dkbpppa.serangkab.go.id/baca/berita/manfaat-kb-bagi-pasangan-subur>
- DPPKBPPPA. (2023, Februari 17). *Program Keluarga Berencana (KB) merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengendalikan laju pertumbuhan penduduk serta membentuk keluarga yang berkualitas*. Retrieved from dppkbpppa.pontianak: <https://dppkbpppa.pontianak.go.id/informasi/berita/program-keluarga-berencana-kb-merupakan->

[salah-satu-upaya-pemerintah-untuk-mengendalikan-laju-pertumbuhan-penduduk-serta-membentuk-keluarga-yang-berkualitas](#)

- Fadhlurrahman, I. (2024, Maret 07). *Penduduk Sumatera Utara Capai 15,47 Juta Jiwa, 16% ada di Kota Medan pada Akhir 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/00ed8c95077084c/penduduk-sumatera-utara-capai-1547-juta-jiwa-16-ada-di-kota-medan-pada-akhir-2023>
- Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Romyeni. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK KELUARGA BERENCANA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN KAMPAR MENUJU KOTA LAYAK ANAK TINGKAT UTAMA. *Public Service And Governance Journal*, 02-18.
- Holiseh, H., Satsipi, E., Gusman, D. T., Azahra, S., & Amalia, R. (2023). Strategi Komunikasi BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) Melalui Program Keluarga Berencana. *Jurnal Akuntan Publik*, 14-28.
- Harahap, V. S. (2018). Pengaruh Kredibilitas Komunikasi Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) Terhadap Peningkatan Akseptor Keluarga Berencana Di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 145-156.
- Munandar, B. (2017). Peran informasi keluarga berencana pada persepsi dalam praktik keluarga berencana. *Jurnal Swarnabhumi: Jurnal Geografi dan Pembelajaran Geografi*, 2(1).
- Matahari, R., Km, S., Utami, F. P., KM, S., & Sugiharti, I. S. (2019). Buku Ajar Keluarga Berencana Dan Kontrasepsi. Pustaka Ilmu.
- Naim, I., Isa, R., & Tohopi, R. (2022). Efektivitas Program Generasi Berencana Dalam Pengembangan Keluarga Berkuallitas Di Kecamatan Duingi Kota Gorontalo. *Jambura Journal of Administration and Public Service*, 2(2), 91-98.
- O. (2019). Sosialisasi Tentang Keluarga Berencana.
- Prijatni, I., Prijatni, I., & Rahayu, S. (2016). Kesehatan reproduksi dan keluarga berencana.
- Restiyani, N. L. N., & Yasa, I. G. W. M. (2019). Efektivitas program Kampung Keluarga Berencana (KB) dan dampaknya terhadap kesejahteraan keluarga miskin di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 711.
- Rosmilawati, S., Rahman, S., & Ananda, A. R. (2023). Efektivitas Media Baru dalam Sosialisasi Program KB saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya: The Effectiveness of New Media in Socializing Family Planning Programs during the COVID-19 Pandemic at the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) Palangka Raya City. *Pencerah Publik*, 10(2), 107-113.
- Syifaurochmah, M., Kismartini, K., & Rahman, A. Z. (2023). KOMUNIKASI KEBIJAKAN KELUARGA BERENCANA PRIA DI KECAMATAN TUGU KOTA SEMARANG. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(4), 635-651.
- Susanti, H. A. (2015). Strategi komunikasi badan kependudukan dan keluarga berencana nasional (bkkbn). *Jurnal aspikom*, 2(4), 243-254.
- Zuhriyah, A., Indarjo, S., & Raharjo, B. B. (2017). Kampung Keluarga Berencana dalam peningkatan efektivitas program keluarga berencana. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 1(4), 1-13.