

# Perubahan Medium Periklanan Program Keluarga Berencana *Advertising Medium Changes for Family Planning Programs*

Triana Winni Astuty<sup>a.1\*</sup>

<sup>a</sup>Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia  
Kampus Salemba UI, DKI Jakarta, 10430

<sup>1</sup>[triana.winni@ui.ac.id](mailto: triana.winni@ui.ac.id)

---

## INFO ARTIKEL (8 pt)

### Riwayat Artikel:

Diterima: Desember 2021

Direvisi : Januari 2022

Disetujui: Februari 2022

---

### Kata Kunci:

Medium Periklanan

Program Keluarga Berencana

Media Analog

Media Digital

## ABSTRAKSI (10 PT)

Abstrak: Program Keluarga Berencana menjadi program pemerintah yang penting untuk dilakukan sebagai upaya mewujudkan penduduk tumbuh seimbang dan keluarga berkualitas. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menyukseskan Program Keluarga Berencana adalah melalui iklan. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa iklan Program Keluarga Berencana di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan Program Keluarga Berencana. Namun, tantangan yang dihadapi televisi semakin bertambah pada era digitalisasi. Terdapat pergeseran medium periklanan Program Keluarga Berencana, dari yang sebelumnya melalui televisi sebagai sumber informasi utama, menjadi melalui media digital atau internet. Artikel ini merupakan studi konseptual yang menggunakan metode kualitatif tinjauan pustaka, dengan tujuan menganalisis faktor dan implikasi dari adanya perubahan medium periklanan Program Keluarga Berencana, dari yang sebelumnya analog menjadi digital. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu biaya yang cenderung lebih murah, kemudahan dan kecepatan mengakses informasi, *information on demand*, iklan dapat ditampilkan untuk target *adopter* dengan kriteria usia, wilayah, jenis kelamin, dan preferensi lain yang diinginkan, serta memungkinkan interaksi antar pengguna dan pengiklan. Selain itu, setidaknya terdapat tujuh dampak dari pergeseran media analog menjadi media digital dalam kehidupan sehari-hari

Abstract: The Family Planning Program is an important government program as an effort to create a balanced population and quality families in Indonesia. One of the efforts made to make the Family Planning Program a success is through advertising. Previous studies have shown that Family Planning Program advertisements on television have a significant influence on the success of the Family Planning Program. However, the challenges facing television are increasing in the era of digitalization. There has been a shift in the advertising medium for the Family Planning Program, from previously being through television as the main source of information, to being through digital media or the internet. This article is a conceptual study that uses a qualitative literature review method, with the aim of analyzing the factors and implications of a change in the advertising medium of the Family Planning Program, from analog to digital. These factors are costs that tend to be cheaper, the ease and speed of accessing information, information on demand, advertisements can be displayed for target adopters with criteria of age, region, gender, and other desired preferences, and allow interaction between users and advertisers. In addition, there are at least seven impacts from the shift of analog media to digital media in everyday life.

---

### Keywords:

Advertising Medium

Family Planning Program

Analog Media

Digital Media

---

## I. Pendahuluan

Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 270,2 juta jiwa (BPS, 2020). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan urutan keempat penduduk terbanyak di dunia (Susanti, 2015), setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Oleh karena itu, upaya mengontrol laju pertumbuhan penduduk menjadi sangat penting dilakukan di Indonesia. Jika laju pertumbuhan penduduk dibiarkan selalu meningkat, maka ledakan penduduk akan berpotensi terjadi, yang kemudian dapat menimbulkan banyak dampak negatif lain, seperti kriminalitas, kemiskinan, dan kelaparan.

Pemerintah Indonesia sendiri telah menggalakan upaya menekan laju pertumbuhan penduduk di Indonesia melalui Program Keluarga Berencana (KB). Program KB mulai dirintis di Indonesia sekitar tahun 1950an (BKKBN, 2020). Hal ini ditandai dengan adanya pembentukan Perkumpulan Keluarga Berencana pada tanggal 23 Desember 1957 di Gedung Ikatan Dokter Indonesia. Pada perkembangannya, nama perkumpulan tersebut berubah menjadi Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) atau Indonesia Planned Parenthood Federation (IPPF). Saat itu, fokus dari PKBI adalah mewujudkan keluarga Indonesia yang sejahtera melalui 3 (tiga) macam usaha pelayanan, yaitu mengatur jarak kehamilan, mengobati kemandulan, dan memberi nasihat perkawinan.

Seiring dengan lahirnya orde baru pada tahun 1966, isu kependudukan menjadi salah satu fokus perhatian pemerintah. Program KB pada masa itu dianggap sebagai program yang sukses karena adanya sentralisasi implementasi Program KB secara top-down yang koersif dan terorganisir dari pemerintah pusat hingga tingkat RT dan RW (Sari et al., 2016). Namun saat memasuki era desentralisasi atau kebijakan otonomi daerah, upaya kampanye dan pelaksanaan Program KB dengan gaya top-down tersebut tidak dapat dilakukan lagi. Pemerintah Indonesia melalui Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mulai melakukan revitalisasi Program KB. Berbagai upaya sosialisasi Program KB dilakukan, mulai dari pendekatan interpersonal melalui kader, posyandu, puskesmas, dan penyuluh, hingga menggunakan iklan melalui media massa televisi.

Iklan itu sendiri terbagi menjadi dua, yakni iklan komersial dan iklan layanan masyarakat yang bertujuan mensosialisasikan program pemerintah. Iklan layanan masyarakat juga menjadi salah satu cara mempersuasi dan membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu sosial tersebut (Ariani et al., 2016). Iklan mengenai Program KB merupakan contoh dari iklan layanan masyarakat yang seringkali diberikan oleh pemerintah. Penelitian Hardani et al. (2017) menunjukkan bahwa media menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan Program KB di Kota Semarang. Adapun media yang seringkali digunakan untuk beriklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan televisi dinilai efektif dalam menyampaikan pesan dan mempersuasi masyarakat (Hastuti, 2013). Televisi sebagai media audio visual juga memperlihatkan kombinasi warna, suara, dan gerakan yang menjadikan iklan-iklan yang ditampilkan menjadi hidup dan nyata, sehingga memberikan pengaruh kuat bagi khalayak yang menontonnya.

Studi-studi yang dilakukan menunjukkan bahwa iklan Program KB di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan Program KB. Terpaan iklan KB di televisi menunjukkan efek terhadap level pengetahuan di 11 kabupaten/kota di Jawa Barat (Irwansyah, 2016). Hal ini diperkuat dengan penelitian Dida et al. (2019), yang menyebutkan bahwa televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan informasi kesehatan reproduksi remaja sebagai salah satu bagian dari Program KB di Jawa Barat. Terpaan iklan KB di televisi juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku KB laki-laki ataupun perempuan dalam usia subur di Kota Semarang (Putri, 2012). Iklan KB di televisi mempunyai hubungan dengan tindakan mengadopsi alat kontrasepsi oleh pasangan usia subur di Kecamatan Medan Johor, Sumatera Utara (Wasiati, 2018).

Namun demikian, tantangan yang dihadapi televisi juga semakin bertambah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Banyak pengiklan, baik iklan komersial

maupun iklan layanan masyarakat, yang beralih melakukan promosi dari yang sebelumnya melalui media televisi menjadi melalui internet dan alternatif media digital lain (Jusuf & Hermanto, 2019). Keterjangkauan khalayak yang lebih luas, kecepatan dalam menyampaikan informasi, efisiensi dari segi biaya (Adelaar, 2000) menjadikan internet sebagai salah satu media favorit yang digunakan para pengiklan. Iklan pada media digital juga memiliki keunggulan, yaitu memberikan kesempatan khalayak untuk berkomentar atau membagikan iklan tersebut pada khalayak lain, yang menjadikan iklan bersifat lebih interaktif. Media digital memiliki kemampuan dalam mengubah alur komunikasi searah, yaitu dari komunikator ke komunikan, menjadi alur komunikasi dua arah, yaitu dari komunikan ke komunikator (Gushevinalti, 2020). Dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, internet memungkinkan pengiklan mengatur target pasar yang diharapkan (Gracia, 2015).

Studi terkait pengaruh iklan KB pada internet atau media digital juga telah dilakukan. Media digital menjadi preferensi media untuk iklan Program KB Pria di Surabaya. Hal ini dikarenakan media digital memungkinkan ketersediaan banyak sumber informasi, kemudahan untuk mengakses informasi, biaya yang cenderung lebih murah, dan kecepatan pembaharuan informasi (Wono dan Teguh, 2016).

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 (Mugniesyah, 2010). Mengetahui masing-masing kategori dari media komunikasi tersebut bermanfaat untuk memudahkan pembedaan sejumlah media yang berperan dalam komunikasi yang tergantung pada faktor dasar pembedanya. Selain itu, efektivitas iklan juga bergantung pada pemilihan medium yang tepat berkaitan dengan tujuan iklan, target yang ingin dijangkau, dampak dan frekuensi keterpaparan, dan anggaran atau data yang tersedia (Hastuti., 2013). Oleh karena itu, artikel ini menganalisis mengenai faktor dan implikasi dari adanya perubahan medium periklanan Program KB, dari yang sebelumnya analog menjadi digital. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman lebih jauh mengenai perkembangan media digital pada iklan layanan masyarakat, dalam hal iklan Program Keluarga Berencana.

## II. Metode Penelitian

Artikel ini merupakan studi konseptual yang menggunakan metode kualitatif tinjauan pustaka. Analisis konseptual tidak membangun teori, melainkan menjembatani konsep yang ada dan interdisipliner (Gilson & Goldberg, 2015). Artikel konseptual menampung hasil studi, penelitian, atau pemikiran ilmu dasar (Darmalaksana, 2020). Data berupa pernyataan berdasarkan rujukan. Hasil tulisan mengikuti alur kerangka berpikir yang mengarah pada tujuan penelitian.

Sementara itu, metode tinjauan pustaka dipilih untuk menunjukkan kebaruan dari apa yang telah dikemukakan sebagai masalah. Sebuah tinjauan pustaka didasarkan pada gagasan bahwa pengetahuan dikumpulkan dan dikembangkan, dan seorang peneliti dapat belajar dan menetapkan sesuatu dari apa yang telah dilakukan oleh orang lain (Neuman, 2014). Tinjauan pustaka memiliki empat tujuan. Pertama, tinjauan pustaka menunjukkan keakraban dengan pengetahuan dan membangun kredibilitas. Kedua, tinjauan pustaka menunjukkan alur penelitian sebelumnya dan keterkaitannya. Ketiga, mengintegrasikan dan meringkas apa yang telah dipahami di suatu

lapangan. Keempat, mempelajari apa yang telah dilakukan oleh orang lain dan merangsang konsep baru (Neuman, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka artikel ini membahas perubahan medium periklanan Program Keluarga Berencana. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keempat tujuan tinjauan pustaka di atas.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### A. *Perubahan Media Analog ke Digital*

Media komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Media merupakan jendela yang memungkinkan manusia melihat lingkungan di sekitarnya, menjadi penerjemah yang membuat pengalaman manusia menjadi bermakna, menjadi pembawa informasi, menjadikan komunikasi interaktif karena memungkinkan adanya timbal balik, menjadi penyaring, menjadi cermin sebagai refleksi diri, dan dapat juga menjadi hambatan yang menutupi kebenaran (Mugniesyah, 2010). Penggunaan media memperluas komunikasi manusia, dikarenakan kemampuan media dalam meningkatkan dua hal, yaitu produksi dan distribusi pesan, serta penerimaan, penyimpanan, dan pemanggilan kembali informasi. Begitu juga dengan internet dan digitalisasi yang kini telah membawa dimensi baru bagi kehidupan manusia. Dimensi baru yang dimaksud ditandai dengan adanya perubahan bentuk teknologi, informasi dan komunikasi atau information, communication and technology (ICT), serta kemudahan akses manusia untuk memperoleh berbagai informasi. Teknologi digital identik dengan sebuah sistem pengoperasian yang otomatis atau sudah terkomputerisasi (Aji, 2016). Salah satu industri yang terdampak dari kehadiran teknologi digital adalah industri media. Bentuk media menjadi berevolusi menurut jenis teknologi yang digunakannya (Mugniesyah, 2010). Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi tidak hanya mengubah peta jalan atau platform dari industri media, tetapi juga mempengaruhi cara khalayak dalam mengakses media sebagai sumber informasi (Gushevinalti et al., 2020). Banyak media analog yang kemudian berpindah menjadi media digital. Media analog yang dimaksud adalah media yang terwujud secara fisik karena setiap penerimaan pesan, seperti teks, bunyi, suara, ataupun gambar, memiliki jalurnya masing-masing (Gushevinalti, 2020). Contoh dari media analog yaitu televisi, radio, koran, dan lain sebagainya. Adapun media analog yang menjadi bahasan pada artikel ini berfokus pada televisi, khususnya penggunaan televisi pada iklan layanan masyarakat, yang dalam hal ini adalah iklan Program KB. Hal ini dikarenakan penelitian-penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa iklan televisi masih menjadi sumber informasi Program KB. Pada tahun 2016, televisi masih menjadi sumber informasi Program KB yang paling teratas di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan (Munandar, 2017). Hal senada ditemukan di Jawa Barat, yaitu selain layanan kesehatan secara langsung, pada tahun 2016 sumber informasi paling populer untuk Program KB adalah iklan televisi (Irwansyah, 2016).

Meskipun demikian, media digital dinilai unggul dari segi penyajian. Media digital yang dimaksud adalah media yang dapat menghantarkan segala jenis gelombang dalam satu jalur frekuensi. Penerimaan berupa gambar, video, teks, suara, dan lain sebagainya dimanipulasi dalam satu format menjadi sebuah instruksi yang terdiri dari rangkaian kode biner. Digital adalah metode yang bersifat rumit tetapi juga fleksibel sehingga menjadikannya sebagai suatu pokok dalam kehidupan manusia. Melalui media digital, khalayak bisa membaca teks, melihat foto, menonton video, berinteraksi melalui komentar, dan juga mendapatkan respon. Melihat potensi yang sangat besar dari media digital, para pengiklan, baik itu iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat, mulai beralih atau menyasar media digital.

Iklan itu sendiri setidaknya memiliki tiga tujuan utama dan mengandung enam elemen. Tiga tujuan utama yang dimaksud yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Kusumastuti, 2009). Iklan yang informatif memiliki makna bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa, sehingga pesan atau hal-hal penting dari iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Iklan yang bersifat membujuk, memiliki makna bahwa iklan tersebut berupaya

meyakinkan konsumen bahwa apa yang diiklankan atau ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat mengingatkan ketika khalayak sebenarnya sudah mengetahui mengenai pesan atau produk yang diiklankan, tetapi perlu diingatkan kembali agar khalayak tidak lupa dan abai mengenai pesan atau produk tersebut. Sementara itu, enam elemen iklan yang dimaksud, yaitu: 1) periklanan memerlukan biaya, 2) terjadi proses identifikasi produsen atau pengiklan dalam periklanan, 3) upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen, 4) memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, 5) sifatnya non personal, dan 6) target audiens ditetapkan secara jelas.

Umumnya, tiga tujuan utama dan enam elemen di atas terdapat dalam iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Pemasaran sosial dalam bentuk iklan layanan masyarakat menggunakan prinsip dan teknik dalam pemasaran komersial untuk mempengaruhi target adopter secara sukarela (Kotler et al., 2002). Pemasaran sosial menyebut targetnya sebagai target adopter karena target diharapkan dapat mengadopsi gagasan, pesan dan perilaku baru yang diinginkan atas kesadaran sendiri. Namun demikian, tetap terdapat perbedaan karakteristik antara pemasaran komersial dalam bentuk iklan komersial dan pemasaran sosial dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Tingkat keberhasilan iklan komersial dilihat dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, sementara iklan layanan masyarakat menitikberatkan pada gagasan yang ingin disampaikan (Irwansyah, 2016).

Iklan Program KB adalah contoh dari iklan layanan masyarakat, yang mengubah strateginya, dari yang sebelumnya berfokus pada media analog seperti televisi, kemudian menjadi merambah media digital. Terdapat beberapa faktor yang menjadi keunggulan televisi (Kasali, 2015) dan mendasari pemilihan televisi sebagai media periklanan Program Keluarga Berencana, Pertama, efisiensi biaya. Pemasangan iklan pada televisi saat itu dinilai dapat menjangkau khalayak secara luas, menjadikan televisi sebagai media yang dianggap pengiklan adalah media yang paling efektif dan efisien. Kedua, efek yang kuat. Audio visual yang disajikan televisi memiliki efek yang lebih kuat dan lebih diingat oleh konsumen, dibandingkan dengan media yang menawarkan audio berupa suara atau visual berupa gambar saja. Ketiga, pengaruh yang kuat. Televisi dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target dari iklan yang diberikan.

Namun, sejak kehadiran internet, biaya yang dikeluarkan televisi cenderung terasa sangat tinggi. Tingkat pemaparan yang dinilai cepat berlalu dan khalayak televisi kurang mempunyai daya seleksi (Kusumastuti, 2009). Keterjangkauan yang terlalu luas membuat iklan di televisi sulit untuk menentukan segmentasinya atau menjadi kurang tetap sasaran. Hal ini menjadikan iklan televisi kurang efektif pada era digitalisasi, yang kemudian berdampak pada penurunan pengguna televisi (Gracia, 2015). Selain itu, meskipun internet dan televisi sama-masa merupakan media audio visual, internet memiliki keunggulan di mana penggunanya dapat melakukan viral marketing yang memungkinkan satu pengguna membagikan iklan tersebut ke pengguna lainnya, sehingga hal ini semakin memperluas jangkauan iklan. Studi Wono dan Teguh (2016) menyebutkan bahwa televisi dan media konvensional lain yang digunakan sebagai media iklan sosialisasi KB Pria mempunyai kekurangan, yakni konten yang muncul pada televisi tidak bisa on demand atau menyajikan informasi sesuai kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, peralihan medium dari televisi ke media digital menjadi sesuatu yang tidak terelakkan. Adapun faktor-faktor yang mendasari pemilihan media digital untuk mengiklankan program KB, di antaranya: 1) biaya yang cenderung murah, 2) kemudahan dan kecepatan mengakses informasi, yakni informasi bisa diakses kapanpun dan dimanapun, 3) information on demand, yakni khalayak dapat memperoleh informasi berdasarkan apa yang mereka butuhkan, 4) iklan dapat ditampilkan untuk target adopter dengan kriteria usia, wilayah, jenis kelamin, dan preferensi lain yang diinginkan, serta 5) memungkinkan interaksi antar pengguna dan pengiklan.

Hasil studi Wono dan Teguh (2016) menunjukkan bahwa preferensi media yang dipilih dalam rangka mendapatkan informasi mengenai KB Pria di Surabaya adalah situs atau web portal, diikuti dengan media sosial lain seperti facebook. Hal ini dikarenakan informasi dari internet tersebut dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Khalayak dapat melakukan pencarian informasi dengan mudah, melalui mesin pencari seperti google. Begitu juga dengan media sosial seperti

facebook yang memungkinkan pengguna saling membagikan informasi. Informasi yang disebarkan oleh pengguna facebook mendorong para pengguna lainnya untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai hal yang dibagikan tersebut. Penelitian Prasanti (2017) juga menemukan bahwa media online situs portal merupakan media yang kerap digunakan masyarakat urban dalam memperoleh informasi kesehatan, diikuti dengan media sosial seperti WhatsApp, LINE, dan BBM Group. Televisi hanya menjadi media pendukung, sementara situs portal dan media sosial adalah media favorit bagi pengiklan ataupun masyarakat yang hendak mencari tahu informasi mengenai Program KB. Meskipun demikian, iklan di televisi tetap dapat dipertimbangkan oleh perusahaan besar yang mempunyai anggaran yang cukup untuk beriklan di televisi. Televisi masih efektif untuk jenis iklan komersial yang digunakan oleh perusahaan besar untuk mempromosikan produknya (Jusuf & Hermanto, 2019).

### *B. Efektivitas Iklan Program KB*

Efektivitas iklan didefinisikan sebagai tercapainya tujuan yang diinginkan atau telah direncanakan (Kusumastuti, 2009). Melalui iklan layanan masyarakat, diharapkan khalayak dapat mengadopsi gagasan dan pesan yang disampaikan. Adapun gagasan program KB yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan istilah 'Keluarga Berencana' yang identik dengan penggunaan alat kontrasepsi untuk mencegah kehamilan yang tidak diinginkan. Program KB yang dikelola pemerintah melalui BKKBN saat ini diperkenalkan dengan nama Program Bangga Kencana, yang merupakan singkatan dari Program Pembangunan Keluarga, Kependudukan, dan Keluarga Berencana. Dengan demikian, gagasan Program KB yang dimaksud dalam artikel ini adalah gagasan mengenai Program Bangga Kencana (Pembangunan Keluarga, Program Kependudukan, dan Keluarga Berencana), yang merujuk pada arah dan strategi BKKBN Tahun 2020 – 2024.

Adapun arah kebijakan dan strategi BKKBN sebagai lembaga pemerintah yang bertanggungjawab terhadap Program Bangga Kencana, mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020 – 2024. Arah kebijakan dan strategi BKKBN tersebut yaitu (BKKBN, 2020):

1. *meningkatkan ketahanan dan kesejahteraan keluarga yang holistik dan integratif sesuai siklus hidup, serta menguatkan pembentukan karakter di keluarga melalui strategi:*
  - a. Penguatan pemahaman 8 fungsi keluarga.
  - b. Optimalisasi pola asuh dan pendampingan balita dan anak, serta pembentukan dan penguatan karakter sejak dini melalui keluarga.
  - c. Peningkatan pola asuh dan pendampingan remaja, peningkatan kualitas dan karakter remaja, serta penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja.
  - d. Peningkatan kemandirian ekonomi keluarga, dengan sasaran khusus keluarga-keluarga akseptor KB lestari, keluarga peserta MKJP khususnya MOP dan MOW, serta peserta KB Mandiri di wilayah Kampung KB.
  - e. Peningkatan ketahanan dan kemandirian keluarga rentan.
  - f. Penguatan pelayanan ramah lansia melalui 7 (tujuh) dimensi lansia tangguh dan pendampingan perawatan jangka panjang bagi lansia.
  - g. Peningkatan kemitraan pembangunan keluarga.
2. *menguatnya pepaduan dan sinkronisasi kebijakan pengendalian penduduk melalui strategi:*
  - a. Pengembangan Grand Design Pembangunan Kependudukan (GDPK).
  - b. Penguatan sinergitas kebijakan penyelenggaraan pengendalian penduduk.
  - c. Peningkatan kapasitas dan kapabilitas kelembagaan.
  - d. Peningkatan sinkronisasi dan pemanfaatan data/informasi kependudukan.

3. *meningkatkan akses dan kualitas penyelenggaraan KBKR yang komprehensif berbasis kewilayahan dan fokus pada segmentasi sasaran melalui strategi:*
  - a. Penguatan kapasitas faskes dan jaringan/jejaring yang melayani KBKR.
  - b. Penguatan kemitraan kualitas pelayanan KBKR. Rencana Strategis BKKBN 2020-2024.
  - c. Peningkatan jangkauan pelayanan KBKR di wilayah dan sasaran khusus.
  - d. Peningkatan KB Pria.
  - e. Penguatan promosi dan konseling kesehatan reproduksi berdasarkan siklus hidup, pencegahan kehamilan yang tidak diinginkan (KTD) dan peningkatan pelayanan KB Pasca Persalinan (KB PP).
  - f. Peningkatan kemandirian PUS dalam KB.
4. *meningkatkan advokasi dan Penggerakan Program Bangga Kencana sesuai dengan karakteristik wilayah dan segmentasi sasaran, yang dapat diwujudkan melalui strategi:*
  - a. Peningkatan penyebarluasan materi KIE Program Bangga Kencana sesuai segmentasi sasaran dan wilayah.
  - b. Peningkatan kinerja tenaga Penyuluh KB/PLKB dan pemberdayaan masyarakat melalui penggerakan kader PPKBD/Sub PPKBD.
5. *memperkuat sistem informasi keluarga yang terintegrasi, dengan strategi:*
  - a. Peningkatan kualitas dan pemanfaatan data/informasi Program Bangga Kencana berbasis teknologi informasi di seluruh tingkatan wilayah.
  - b. Pengembangan smart technology/ smart program untuk memperkuat pengelolaan Program Bangga Kencana.

Berdasarkan arah dan strategi BKKBN di atas, dapat terlihat bahwa setiap strategi mempunyai target dan segmentasinya tersendiri. Contohnya adalah strategi 'optimalisasi pola asuh dan pendampingan balita dan anak, serta pembentukan dan penguatan karakter sejak dini melalui keluarga' yang cenderung ditujukan untuk para pasangan usia subur yang mempunyai balita dan anak-anak. Begitu juga dengan strategi 'peningkatan pola asuh dan pendampingan remaja, peningkatan kualitas dan karakter remaja, serta penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja' yang cenderung ditujukan untuk para remaja. Setiap strategi mempunyai perlakuan khusus sesuai dengan target program dan segmentasi yang dituju.

Strategi 'peningkatan kualitas dan pemanfaatan data/informasi Program Bangga Kencana berbasis teknologi informasi di seluruh tingkatan wilayah' dan 'pengembangan smart technology/ smart program untuk memperkuat pengelolaan Program Bangga Kencana' menunjukkan upaya BKKBN untuk memaksimalkan teknologi di era digitalisasi. Akan tetapi, untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif, keterdedahan terhadap media digital perlu diimbangi dengan adanya pemilihan medium yang tepat sesuai dengan tujuan iklan dan target adopter yang ingin dijangkau.

Sebagai contoh, strategi program yang ditujukan untuk para pasangan usia subur atau remaja sebagai generasi muda, dapat menggunakan media digital sebagai medium iklan Program Bangga Kencana. Hal ini dikarenakan generasi muda dianggap lebih terbuka dan terdedah digitalisasi. Studi Mulyono (2021) juga menyebutkan bahwa bentuk interaksi yang sering digunakan oleh generasi muda saat ini adalah melalui media digital. Hasil penelitian Hakim & Kadarullah (2016) juga menemukan bahwa media yang paling banyak digunakan oleh remaja untuk mencari informasi kesehatan reproduksi remaja adalah media sosial. Selain itu, hasil SDKI Tahun 2017 juga menyebutkan bahwa media massa konvensional sudah menjadi media yang kurang populer dalam penyebaran pengetahuan mengenai kesehatan reproduksi. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai 130 juta dan sebagian besarnya adalah kelompok usia remaja,

menjadikan media sosial berpotensi digunakan sebagai media edukasi kesehatan reproduksi pada masa pembentukan identitas remaja (Rahmatika & Rahman, 2020).

Namun, strategi program KB tidak hanya menasar pada generasi muda yang sudah terpapar oleh kehadiran teknologi digital. Program KB juga menargetkan pada keluarga Indonesia di pedesaan atau yang berada di wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, dan Terluar) di Indonesia dengan tingkat ekonomi dan sosial yang rendah, jumlah anak yang banyak, angka pernikahan dini dan kematian ibu yang tinggi. Televisi masih relevan digunakan untuk kriteria khalayak tersebut. Hasil studi Hidayat (2016) menyebutkan bahwa sebagian besar keluarga Indonesia mempunyai tingkat sosial ekonomi menengah ke bawah dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah. Khalayak dengan jumlah besar tersebut masih menjadikan televisi sebagai media utama. Televisi saat ini dinilai sebagai medium yang paling murah dan mudah untuk diakses. Khalayak televisi juga tidak membutuhkan tingkat pendidikan dan keterampilan tertentu untuk bisa menikmati tontonan televisi. Hal ini berbeda dengan akses terhadap media digital yang membutuhkan tingkat pemahaman dan keterampilan tertentu.

Selain mempertimbangkan tujuan iklan dan target adopter yang ingin dijangkau, iklan Program KB juga perlu memperhatikan dampak dan frekuensi keterpaparan, serta ketersediaan anggaran pemerintah, dalam hal ini BKKBN selaku pengelola program. Dampak dan frekuensi keterpaparan khalayak terhadap iklan Program KB yang ditampilkan di media digital juga perlu mempertimbangkan bentuk atau format iklan yang ingin digunakan. Terdapat 6 (enam) bentuk atau format iklan (Sarwono dan Prihartono, 2006) dari iklan di media digital yaitu: 1) pop up, yakni iklan yang tiba-tiba muncul tanpa kehendak dari pengguna media, 2) rich media ads, yakni iklan yang memakai flash, java, dynamic HTML, serta streaming audio video, 3) interstitial ad, yakni iklan yang berada pada halaman situs aktif dan dapat dituju melalui tautan yang diklik oleh pengguna, 4) superstitial, yakni iklan dengan rich media yang tersembunyi dan tidak akan aktif sampai iklan termuat secara utuh dan pengguna melakukan klik pada halaman lainnya, 5) video ad, yakni iklan dalam bentuk video yang ada seperti iklan yang terdapat di televisi, dan 6) banner swapping, yakni iklan berdasarkan pengaturan atau kerja sama antar perusahaan yang memungkinkan setiap pihak menampilkan iklan mereka pada sebuah situs secara gratis. Pemilihan bentuk atau format iklan di media digital yang tidak tepat akan berpengaruh pada efektivitas iklan. Bentuk atau format iklan dengan intensitas yang berlebihan atau terlalu sering muncul akan mengakibatkan pengguna menghapus, mengabaikan atau melewati iklan tersebut tanpa melihat materi iklan yang disampaikan (Santoso dan Larasati, 2019)

Selain itu, hal terpenting dari strategi iklan layanan masyarakat adalah pesan persuasif untuk mendorong adanya perubahan perilaku dari target adopter yang sesuai dengan keinginan pengiklan atau pemasar sosial (Nisa, 2015). Ciri-ciri pesan persuasif (Kusumastuti, 2009), yaitu: 1) menggunakan pendekatan psikologis, 2) bertujuan mengubah perilaku, dan 3) merupakan proses komunikasi. Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan persuasif, yaitu komposisi pesan, gaya pesan, organisasi pesan, urutan pesan, daya tarik pesan, struktur pesan, dan diksi atau pilihan kata. Akan tetapi, untuk lebih menarik perhatian dan daya ingat adopter, pesan persuasif perlu dibalans kreativitas. Kreativitas yang dimaksud adalah menempatkan iklan layanan masyarakat tersebut dalam bingkai yang baru, unik, dan berbeda dari lainnya. Oleh karena, iklan Program KB juga perlu memperhatikan kemasan yang kreatif sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mengena dan berpotensi diadopsi dalam bentuk perilaku oleh target adopter. Hal ini sebagaimana studi Hastuti (2013) bahwa iklan bergantung pada daya ingat dan pemahaman khalayak atas pesan yang disampaikan, serta pengaruh pesan tersebut terhadap keputusan khalayak atas gagasan yang disampaikan. Semakin menarik sebuah iklan yang dikemas secara persuasif dan kreatif, semakin tertarik khalayak untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga efektivitas iklan tersebut dapat meningkat.

Dengan demikian, iklan program KB diharapkan dapat lebih optimal dan efektif melalui pemilihan medium yang tepat dengan mempertimbangkan: 1) tujuan iklan, 2) target adopter yang ingin dijangkau, 3) dampak dan frekuensi keterpaparan, 4) kemasan iklan yang kreatif, serta 5)

ketersediaan anggaran pemerintah,. Iklan yang efektif juga perlu memperhatikan strategi perencanaan, pengendalian (Santoso dan Larasati, 2019), dan evaluasi dari iklan yang ditampilkan. Penggunaan media komunikasi dalam hal ini tidak saling menggantikan, tetapi perbedaan yang ada dari media analog dan digital di atas menjadi alternatif pilihan dan memberi kemudahan untuk menentukan media yang tepat dan efektif sesuai dengan tujuan dan manfaat yang diharapkan.

### C. *Implikasi*

Perubahan media analog ke media digital mempengaruhi cara khalayak berpikir dan bersikap (Aji, 2016). Perkembangan dan perubahan media tersebut menumbuhkan kebiasaan dan kultur baru dalam bermedia yang berdampak pada aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik (Hidayat, 2016). Artinya, terdapat implikasi dan konsekuensi etis yang ditimbulkan dari perubahan media analog menjadi media digital.

Terdapat setidaknya 7 (tujuh) dampak media tersebut pada kehidupan sehari-hari tersebut (Mugniesyah, 2010). Pertama, terdapat peningkatan jumlah pesan dan media. Kehadiran teknologi baru seperti teknologi digital akan berdampak pada meningkatnya volume pesan dan jumlah media yang tersedia. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh media digital berpotensi menimbulkan masalah kritis yaitu information overload atau kondisi di mana ketersediaan pesan jauh lebih banyak dibanding penggunaannya. Kedua, terdapat peningkatan kapasitas penyimpanan dan pemanggilan kembali informasi. Media digital memungkinkan penggunaannya untuk menyimpan, menyeleksi, mengorganisir, dan memanggil atau menemukan kembali informasi yang dimiliki pada media tersebut. Dengan kata lain, kehadiran media digital berpengaruh terhadap peningkatan yang dramatis dalam kapasitas suatu media untuk menyimpan. Ketiga, mensubstitusi komunikasi untuk transportasi. Kehadiran media digital mendorong pergerakan pesan yang melintasi ruang dan waktu secara lebih efektif, efisien, dan ekonomis jika dibandingkan dengan mengirim pesan melalui pos. Semua menjadi bisa dilakukan hanya dalam hitungan detik. Keempat, membaurnya konsep-konsep di kantor dan di rumah. Para pekerja dan profesional yang sebelumnya harus bekerja di kantor, kini dapat melakukan pekerjaannya di rumah, atau biasa disebut dengan work from home (WFH).

Kelima, terdapat perubahan penggunaan media. Contohnya, jika dahulu televisi digunakan untuk hiburan, maka memasuki era digitalisasi, televisi sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas lain seperti untuk melakukan presentasi, menonton film yang terhubung dengan internet, dan lainnya. Keenam, meningkatnya nilai informasi sebagai suatu komoditi. Faktor ekonomi dari komunikasi dan informasi dapat dilihat berdasarkan nilai yang dihubungkan dengan teknologi, produk, dan jasa/ pelayanan komunikasi. Bukti dari nilai komunikasi tersebut adalah adanya kemauan dari berbagai elemen untuk membayar media dan produk atau jasa yang ditawarkan. Kehadiran media digital yang diikuti dengan ketertarikan berbagai elemen untuk berpartisipasi dan bersedia membayar untuk beriklan atau terlibat di dalamnya, menunjukkan adanya peningkatan nilai informasi di dalam media tersebut sebagai suatu komoditi. Ketujuh, meningkatnya ketersediaan pengalaman sintesis. Kehadiran media digital saat ini seolah mendorong terciptanya realitas sintesis atau pengalaman artifisial yang dialami oleh penggunaannya. Contohnya, media digital saat ini memungkinkan penggunaannya untuk mengulangi adegan atau tayangan yang pernah disaksikan. Pengguna juga dimungkinkan untuk mengubah, menggabungkan, atau mendistorsi tayangan visual melalui fitur atau teknik grafis komputer. Fitur atau fasilitas tersebut tidak dimiliki oleh media analog sebagai generasi sebelumnya.

## IV. **Kesimpulan**

Program Keluarga Berencana (KB), atau yang saat ini diperkenalkan dengan istilah Program Pembangunan Keluarga, Kependudukan, dan Keluarga Berencana (Bangga Kencana).menjadi program pemerintah yang penting untuk dilakukan sebagai upaya mewujudkan penduduk tumbuh

seimbang dan keluarga berkualitas. Berbagai upaya sosialisasi Program Bangga Kencana dilakukan, mulai dari pendekatan interpersonal hingga menggunakan iklan, baik melalui media analog yaitu televisi maupun media digital.

Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa iklan Program Bangga Kencana di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan Program Bangga Kencana. Namun tantangan yang dihadapi televisi semakin bertambah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Terdapat pergeseran medium periklanan Program Bangga Kencana dari yang sebelumnya melalui televisi, mulai bergeser menjadi melalui internet atau media digital. Adapun faktor-faktor yang mendasari pemilihan media digital untuk mengiklankan program Bangga Kencana, di antaranya: 1) biaya yang cenderung lebih murah, 2) kemudahan dan kecepatan mengakses informasi, yakni informasi bisa diakses kapanpun dan dimanapun, 3) information on demand, yakni khalayak dapat memperoleh informasi berdasarkan apa yang mereka butuhkan, 4) iklan dapat ditampilkan untuk target adopter dengan kriteria usia, wilayah, jenis kelamin, dan preferensi lain yang diinginkan, serta 5) memungkinkan interaksi antar pengguna dan pengiklan. Televisi hanya menjadi media pendukung, sementara situs portal dan media sosial adalah media favorit bagi pengiklan ataupun masyarakat yang hendak mencari tahu informasi mengenai Program Bangga Kencana.

Iklan Program Bangga Kencana diharapkan dapat lebih optimal dan efektif melalui pemilihan medium yang tepat dengan mempertimbangkan 1) tujuan iklan, 2) target adopter yang ingin dijangkau, 3) dampak dan frekuensi keterpaparan, 4) kemasan iklan yang kreatif, serta 5) ketersediaan anggaran pemerintah. Penggunaan media komunikasi dalam hal ini tidak saling menggantikan, tetapi perbedaan yang ada dari media analog dan digital di atas menjadi alternatif pilihan dan memberi kemudahan untuk menentukan media yang tepat dan efektif sesuai dengan tujuan dan manfaat yang diharapkan.

Pergeseran media analog ke digital, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, tidak terlepas dari dampak yang mengikutinya. Terdapat setidaknya 7 (tujuh) dampak pergeseran media tersebut pada kehidupan sehari-hari tersebut. Pertama, terdapat peningkatan jumlah pesan dan media. Kedua, terdapat peningkatan kapasitas penyimpanan dan pemanggilan kembali informasi. Ketiga, mensubstitusi komunikasi untuk transportasi. Keempat, membaurnya konsep-konsep di kantor dan di rumah. Kelima, terdapat perubahan penggunaan media. Keenam, meningkatnya nilai informasi sebagai suatu komoditi. Ketujuh, meningkatnya ketersediaan pengalaman sintesis.

Penelitian berikutnya dapat lebih diarahkan untuk menganalisis efektivitas iklan Program KB di media digital. Hal ini dikarenakan mayoritas studi masih menelaah mengenai efektivitas iklan Program KB di televisi, dan belum banyak penelitian yang mengkaji mengenai efektivitas iklan Program KB di media digital tertentu. Dengan demikian, melalui studi dan penelitian selanjutnya, diharapkan dapat diketahui media digital yang paling efektif sesuai dengan target adopter yang ingin dijangkau oleh Program KB.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T. (2000). Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(3).
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, Vol. 1 (1), hal. 44-55
- Ariani, I.A.P.N.W., Rasna, I.W., & Wisudariani, N.M.R. (2016). Implikatur Pada Iklan Layanan Masyarakat. *E-Journal JPBSI Undiksha*, Vol. 4 (2).
- Darmalaksana, W. (2020). Hasil Dan Pembahasan Untuk Kajian Konseptual. *Jurnal Kelas Menulis Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, hal. 1-7.

- Dida, S., Lukman, S., Sono, S., Herison, F., Priyatna, C.C., Zaidan, A.R., & Prihyugiarto, T.Y. (2019). Pemetaan Perilaku Penggunaan Media Informasi Dalam Mengakses Informasi Kesehatan Reproduksi Di Kalangan Pelajar Di Jawa Barat. *Jurnal Keluarga Berencana*, Vol. 4(2), hal. 35-46.
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' Comment: So, What Is a Conceptual Paper? *Group and Organization Management*. Vol. 40(2), hal. 127-130. <https://doi.org/10.1177/1059601115576425>
- Gushevinalti., Suminar P., & Sunaryanto H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol. 6(1), hal. 83-134
- Gracia, D.K.W. (2015). Apakah Iklan Dalam Bentuk Tv Advertising Masih Cukup Efektif Untuk Digunakan Di Era Digital Media? *Performance*, Vol. 21 (1), hal. 21-32
- Hakim, A.N. & Kadarullah, O. (2016). Pengaruh Informasi Media Massa Terhadap Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Pada Siswa SMA. *Psycho Idea*, Vol. 14(1), hal. 31-40.
- Hardati, P., Rahayu, S., & Karsinah, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Program Pengendalian Kependudukan Di Kota Semarang. *Riptek*, Vol. 2 (2), hal. 53-62
- Hasil Sensus Penduduk 2020. (2021). Diakses pada 20 April 2021 dari Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 (2), hal. 1 -82
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 13(2), hal. 59-77
- Hubeis, A.V.S. (Ed.). (2010). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bogor: SAINS KPM IPB Press.
- Irwansyah., Ekawati, R., Ernungtyas, N.F. (2016). Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8(1), hal. 12-24.
- Jusuf, C.S., & Hermanto, D.R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 13 (1), hal. 37-45
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kusumastuti, Y.I. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd Edition). California: Sage Publication, Inc.
- Mulyono, D.D. (2021). Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam Acara Liputan6 Ke Media Digital Liputan6.Com. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, Vol. 4(1), hal. 113-129.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Nisa, N.K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, Vol. 4(2), hal. 158-164.
- Prasanti, D. (2017). Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban Di Era Digital. *IPTEK-KOM*, Vol. 19 (2), hal. 149-162
- Putri, P.K.D. (2012). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap, dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV Terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Subur. *Interaksi*, hal. 46-56

- Rahmatika, Q.T., Rahman, L.O.A. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kesehatan Reproduksi Pada Remaja. *Jurnal Kesehatan*, Vol. 8, hal. 39-46.
- Rencana Strategis BKKBN 2020-2024. (2020). Diakses pada 20 April 2021 dari BKKBN website: <https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/BUKU%20RENSTRA%202020-2024.pdf>
- Santoso, E.D., Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 13(1), hal. 28-36
- Sari, Y.D., Indrayani, I.I., Vidyarini T.N. (2016). Ideologi Dalam Iklan Keluarga Berencana Periode 2004-2014. *Jurnal Scriptura* ,Vol. 6 (1), hal. 21-32
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Susanti, H.A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal Komunikasi Aspikom*, Vol. 2 (4), hal. 243-254
- Thorson, E., Shoenberger, H., Karaliova, T., Kim, E. (Anna), & Fidler, R. (2015). News Use Of Mobile Media: A Contingency Model. *Mobile Media and Communication*, Vol. 3(2), hal. 160–178. <https://doi.org/10.1177/2050157914557692>
- Wasiati, I. (2018). Iklan Keluarga Berencana dan Tindakan Pasangan Usia Subur (Studi Korelasional Pengaruh Iklan Program KB Nasional IUD dan Implant oleh Pasangan Usia Subur di Puskesmas Kedai Durian Kec. Medan. Johor). Medan: USU.
- Wono, H.Y., Teguh, M. (2016). Perilaku Konsumsi Media Pada Pria Di Surabaya (Studi Pada Upaya Peningkatan Partisipasi KB Pria). *Jurnal Scriptura*, Vol. 6 (2), hal. 76-81.