

PERGESERAN MEDIA BERKAMPANYE PROGRAM KELUARGA BERENCANA (KB)

Nanda Delia Salsafila

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nandelial406@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pergeseran media yang digunakan dalam kampanye Program Keluarga Berencana (KB) di Indonesia, dari media analog menuju media digital. Awalnya, program KB memanfaatkan televisi sebagai media utama untuk menyampaikan pesan melalui iklan layanan masyarakat (ILM) berbasis audio-visual. Televisi dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan kombinasi elemen visual, suara, dan gerakan yang menarik, sehingga pesan kampanye dapat lebih mudah dipahami dan diingat. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pergeseran menuju media digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, yang memberikan fleksibilitas lebih besar, jangkauan yang lebih luas, serta interaktivitas dengan audiens. Media digital juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan relevan, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Meski demikian, media cetak seperti brosur dan booklet masih memainkan peran penting dalam menjangkau wilayah dengan keterbatasan akses internet, karena sifatnya yang mudah dipahami dan visualnya yang menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis tinjauan pustaka untuk menganalisis peran transformasi media dalam kampanye Program KB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara media tradisional dan digital menjadi strategi yang optimal dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Pergeseran ini mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat modern serta perkembangan teknologi, sehingga kampanye Program KB dapat tetap relevan dan inklusif di berbagai wilayah.

Kata Kunci: Program KB; media digital; media analog; iklan layanan Masyarakat; pergeseran media

ABSTRACT

This study examines the shift in media used in Indonesia's Family Planning (KB) Program campaigns, transitioning from analog to digital media. Initially, the KB program relied on television as the primary medium for delivering messages through public service advertisements (PSAs) with an audio-visual format. Television was considered effective due to its ability to reach a broad audience, utilizing a combination of visual elements, sound, and motion to make campaign messages more comprehensible and memorable. However, the advancement of information and communication technology has driven a transition towards digital media, such as social media, websites, and mobile applications, offering greater flexibility, wider reach, and interactivity with audiences. Digital media also allows for more personalized and relevant messaging, especially for younger generations who are more familiar with technology. Nonetheless, print media, such as brochures and booklets, still

play a crucial role in reaching areas with limited internet access due to their simplicity and appealing visuals. This research employs a qualitative approach based on literature reviews to analyze the role of media transformation in KB Program campaigns. The results indicate that combining traditional and digital media is an optimal strategy for enhancing campaign effectiveness. This shift reflects an adaptation to the changing behavior of modern society and technological advancements, ensuring the KB Program campaigns remain relevant and inclusive across diverse regions.

Keywords: *Family Planning Program; digital media; analog media; public service advertisements; media transformation*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai angka 284 juta jiwa (BPS, 2024). Dengan populasi sebesar ini, Indonesia tercatat sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, berada di bawah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat (Susanti, 2015). Besarnya jumlah penduduk tersebut membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Oleh karena itu, pengendalian laju pertumbuhan penduduk diprioritaskan dalam agenda pembangunan nasional. Apabila laju pertumbuhan ini tidak dikendalikan, permasalahan sosial seperti meningkatnya angka kemiskinan, kriminalitas, hingga kelaparan akan sulit dihindari dan semakin kompleks untuk ditangani. Sebagai upaya mengatasi tantangan ini, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan Program Keluarga Berencana (KB) pada era 1950-an. Program tersebut diawali dengan pembentukan Perkumpulan Keluarga Berencana pada tahun 1957, yang kemudian berkembang menjadi Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI), atau dalam lingkup internasional dikenal sebagai Indonesia Planned Parenthood Federation (IPPF) (BKKBN, 2020). Melalui program ini, masyarakat dibantu untuk merencanakan keluarga yang sejahtera dengan menyediakan berbagai layanan utama, seperti pengaturan jarak kelahiran anak, pengobatan kemandulan, serta konseling pernikahan.

Seiring berjalannya waktu, pelaksanaan program KB mengalami berbagai tantangan yang kompleks. Kebijakan desentralisasi yang dimulai dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan dan Tugas Lembaga Pemerintah Nondepartemen memberikan kewenangan penuh kepada pemerintah daerah untuk mengelola program KB, termasuk dalam hal pendanaan, perencanaan, dan sumber daya manusia. Meskipun

desentralisasi memberikan fleksibilitas bagi pemerintah daerah, kebijakan ini juga memunculkan kendala, terutama terkait ketimpangan kapasitas dan sumber daya antar daerah. Hal ini berdampak pada perbedaan signifikan dalam efektivitas program KB di berbagai wilayah Indonesia. Dalam menghadapi tantangan yang ada dalam pelaksanaan Program Keluarga Berencana (KB), media komunikasi memiliki peranan yang sangat penting untuk memastikan pesan program ini dapat tersampaikan dengan jelas, luas, dan efektif kepada masyarakat. Mengingat adanya berbagai kendala, seperti perbedaan kondisi sosial-ekonomi antar daerah dan tingkat pendidikan masyarakat yang bervariasi, media komunikasi menjadi kunci untuk mengatasi hal tersebut. Pemerintah pun memanfaatkan berbagai jenis media untuk mengampanyekan program KB, baik yang sudah ada sejak lama seperti radio, televisi, dan media cetak, hingga media digital yang semakin berkembang pesat. Salah satu bentuk media yang masih digunakan hingga saat ini adalah media cetak, seperti booklet dan brosur.

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al. (2022) menunjukkan bahwa media cetak ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap pasangan usia subur mengenai program KB. Booklet dan brosur memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yang terstruktur, jelas, dan mudah dipahami, sehingga menjadi alat edukasi yang sangat efisien bagi masyarakat. Penyajian informasi yang sistematis dalam booklet dan brosur, ditambah dengan ilustrasi visual yang menarik, membuat pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan lebih baik, terutama di kalangan pembaca yang mungkin tidak terlalu akrab dengan konsep KB. Hal ini membuat media cetak menjadi pilihan tepat dalam mendukung kesadaran masyarakat akan pentingnya merencanakan keluarga secara lebih bijak. Selain itu, media cetak seperti booklet dan brosur juga memiliki keunggulan dalam distribusinya yang dapat menjangkau berbagai kalangan, baik yang tinggal di perkotaan maupun di pedesaan. Media ini bisa dengan mudah dibagikan di tempat-tempat umum seperti puskesmas, rumah sakit, sekolah, atau bahkan pada acara-acara yang melibatkan masyarakat. Cara ini membuat pesan tentang KB bisa diterima lebih luas dan melibatkan banyak orang. Bahkan di daerah-daerah dengan keterbatasan akses internet, media cetak tetap menjadi cara yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi.

Selain media cetak, iklan layanan masyarakat (ILM) juga menjadi salah satu strategi utama dalam penyampaian pesan program KB. ILM memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan komersial karena bertujuan menyampaikan pesan sosial, seperti pentingnya pengaturan jarak kelahiran, memiliki jumlah anak yang ideal, serta manfaat KB bagi kesejahteraan keluarga (Madjadikara, 2004). Televisi sebagai salah satu media ILM terbukti efektif karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan gerakan yang menciptakan daya tarik dan dampak emosional yang kuat (Baskaran & Pragadeeswaran, 2013). Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, peran media tradisional seperti televisi mulai tergeser oleh media digital. Media digital kini menjadi alat komunikasi yang semakin populer karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang interaktif. Penelitian Suartha et al. (2018) di Bali menunjukkan bahwa media digital mampu menyampaikan informasi program KB secara efektif kepada generasi muda, terutama karena kemampuannya menyediakan konten yang mudah diakses dan diperbarui secara cepat. Penelitian Jusuf dan Hermanto (2019) juga mengungkapkan bahwa media digital memungkinkan khalayak untuk berinteraksi langsung dengan konten, memberikan komentar, atau membagikan informasi tersebut kepada audiens lain, sehingga pesan menjadi lebih cepat tersebar.

Transformasi dari penggunaan media tradisional ke media digital mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks program KB, pemilihan media yang tepat menjadi salah satu faktor kunci untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau target audiens dengan efektif. Pemilihan media yang sesuai juga berperan dalam memastikan keberhasilan penyampaian pesan, baik dalam hal jangkauan, relevansi, maupun dampak terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat (Hastuti, 2013). Dengan demikian, inovasi dan optimalisasi penggunaan media digital menjadi langkah strategis dalam mendukung keberhasilan program KB di era modern ini.

Sebagai hasil dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pergeseran dari penggunaan media tradisional, seperti televisi dan media cetak, menuju media digital dalam kampanye Program Keluarga Berencana (KB) di Indonesia menjadi suatu hal yang tak terhindarkan. Media digital menawarkan keuntungan dalam hal jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, serta kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan personal, sehingga memungkinkan pesan Program KB untuk lebih efektif tersebar kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Namun, meskipun media digital menawarkan berbagai keunggulan, tantangan terkait ketimpangan akses teknologi di beberapa daerah tetap menjadi perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana pergeseran media ini mempengaruhi efektivitas kampanye KB dan perubahan perilaku masyarakat dalam merencanakan keluarga, serta untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang perlu diambil dalam mengoptimalkan peran media digital dalam mendukung keberhasilan program ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keluarga Berencana

Keluarga berencana (KB) merupakan upaya yang penting dalam merencanakan kehidupan keluarga yang sehat dan sejahtera. Hartanto (2004:14) menjelaskan bahwa keluarga berencana adalah langkah yang membantu individu atau pasangan suami istri mencapai tujuan tertentu, seperti menghindari kelahiran yang tidak diinginkan, memperoleh kelahiran yang diinginkan, mengatur jarak antar kehamilan, dan menentukan jumlah anak dalam keluarga. Tujuan tersebut sejalan dengan inisiatif yang diusung oleh BKKBN (2007) melalui Gerakan Keluarga Berencana Nasional, yang mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam membangun dan mengembangkan program NKKBS (Norma Keluarga Kecil Bahagia dan Sejahtera), guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009, keluarga berencana juga melibatkan upaya mengatur kelahiran anak, jarak kelahiran, dan usia ideal untuk melahirkan, serta mengatur kehamilan melalui promosi, perlindungan, dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan

keluarga berkualitas. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keluarga berencana adalah sebuah usaha yang melibatkan perencanaan jumlah anak, jarak kelahiran, serta usia ideal melahirkan dengan menggunakan alat kontrasepsi, yang bertujuan untuk menciptakan keluarga kecil, bahagia, dan sejahtera.

Media analog, yang merujuk pada media berbentuk fisik dengan pesan berupa teks, suara, atau gambar yang diterima melalui saluran distribusi berbeda-beda, banyak yang bertransformasi menjadi media digital (Gushevinalti, 2020). Media komunikasi memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia. Media berfungsi sebagai jendela yang memungkinkan individu untuk memahami lingkungan sekitar, sekaligus menjadi penerjemah yang memberikan makna pada pengalaman hidup. Selain itu, media juga bertugas menyampaikan informasi, menciptakan komunikasi yang lebih interaktif melalui timbal balik, serta berperan sebagai penyaring, cermin, atau bahkan penghalang yang dapat menyembunyikan kebenaran (Mugniesyah, 2010). Penggunaan media memperluas cakupan komunikasi manusia dengan meningkatkan kemampuan dalam dua aspek utama: produksi dan distribusi pesan, serta penerimaan, penyimpanan, dan pengambilan kembali informasi. Dengan hadirnya internet dan digitalisasi, dimensi baru dalam kehidupan manusia mulai terbentuk.

2. Pergeseran Media

Perkembangan teknologi penyiaran telah mengalami transformasi signifikan dari format analog ke digital. Beberapa negara, termasuk Indonesia, telah menggantikan teknologi penyiarannya dengan media baru. Seiring dengan kemajuan teknologi, produksi dan konsumsi media juga mengalami perubahan yang dikenal sebagai konvergensi media. Konvergensi media mencakup aliran konten yang melintas di berbagai platform, kerjasama antar industri media yang berbeda, serta perubahan perilaku pemirsa media. Konvergensi dapat dipahami sebagai perubahan yang melibatkan aspek teknologi, industri, budaya, dan sosial dalam cara media beredar dan membentuk opini publik melalui penggabungan budaya yang ada. Istilah ini merujuk pada konsep-konsep umum, seperti distribusi konten antar platform media, kolaborasi antara sektor industri media yang berbeda, pencarian sumber pendanaan baru untuk

media yang menghubungkan media lama dan baru, serta migrasi pemirsa dalam mencari hiburan sesuai preferensi mereka. Secara umum, "konvergensi media" menggambarkan kondisi di mana berbagai platform media saling berdampingan dan secara bebas bertukar materi media (Jenkins, 2006).

Peran media dalam kampanye Program Keluarga Berencana (KB) telah berkembang dari penggunaan media analog seperti brosur dan booklet ke media digital yang lebih interaktif dan fleksibel. Penelitian oleh Wira Iqbal, Ade Nurul Fazri, dan Aria Gusti (2022) menunjukkan bahwa media booklet dan brosur sama-sama efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap pasangan usia subur terhadap program KB. Namun, efektivitas tersebut bergantung pada strategi penyampaian informasi yang relevan dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa media tradisional masih memiliki peran penting dalam menjangkau masyarakat tertentu, terutama di wilayah dengan akses digital yang terbatas. Oleh karena itu, media analog tetap relevan sebagai salah satu alat komunikasi dalam kampanye KB, meskipun kini perannya mulai didampangi oleh media digital.

Seiring dengan konvergensi media, penggunaan media digital dalam kampanye KB memberikan keunggulan dari segi penyajian dan jangkauan. Media digital memungkinkan penyampaian informasi melalui teks, gambar, audio, dan video secara bersamaan, yang mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Studi oleh Suhenda et al. (2024) mengungkapkan bahwa iklan layanan masyarakat berbasis digital dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program KB, terutama dengan pendekatan interaktif seperti video edukasi dan media sosial. Dengan demikian, perpaduan media analog dan digital dapat menjadi strategi efektif untuk memastikan pesan KB menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sekaligus mendukung keberlanjutan program ini melalui pendekatan yang adaptif dan inovatif.

C. METODE

Artikel ini adalah sebuah studi konseptual yang mengadopsi pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka. Pendekatan analisis konseptual lebih berfokus pada hubungan antar konsep yang telah ada, daripada mengembangkan teori baru, dan bersifat lintas disiplin (Gilson & Goldberg, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kutipan atau referensi dari berbagai sumber yang relevan. Penulisan disusun mengikuti logika dan kerangka berpikir yang diarahkan untuk mencapai tujuan penelitian. Pemilihan metode tinjauan pustaka bertujuan untuk menekankan aspek kebaruan dari permasalahan yang sedang dibahas. Tinjauan pustaka didasarkan pada prinsip bahwa pengetahuan terus berkembang, memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman baru dengan merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Neuman, 2014). Tinjauan pustaka memiliki empat tujuan utama. Pertama, untuk menunjukkan penguasaan terhadap pengetahuan yang ada sekaligus membangun kredibilitas peneliti. Kedua, untuk menggambarkan alur penelitian sebelumnya dan menjelaskan keterkaitan antarpelitian. Ketiga, untuk mengintegrasikan dan merangkum wawasan yang telah diperoleh dalam suatu bidang tertentu.

D. TEMUAN

1. Pergeseran Media dalam Kampanye KB

Program Keluarga Berencana (KB) berperan penting dalam mendukung upaya pemerintah untuk mengendalikan laju pertumbuhan penduduk dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Keberhasilan program ini bergantung pada efektivitas penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat. Pada awalnya, kampanye KB banyak mengandalkan media tradisional seperti televisi dan media cetak untuk menjangkau khalayak luas. Namun, dengan berkembangnya teknologi, media digital dan media sosial semakin memainkan peran strategis dalam kampanye KB. Media digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif, menarik, dan relevan, terutama bagi generasi muda yang menjadi fokus utama dalam Program Generasi

Berencana (Genre) (Nafisa et al., 2024). Kombinasi elemen visual, audio, dan teks dalam media digital juga memudahkan audiens untuk memahami dan mengingat pesan-pesan kampanye. Pergeseran ini tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga memungkinkan pendekatan yang lebih personal dalam menyampaikan informasi, sehingga menciptakan dampak yang lebih efektif dalam membentuk sikap positif masyarakat terhadap program KB.

Gambar 1. Salah satu bentuk Kampanye KB melalui Media Analog Televisi

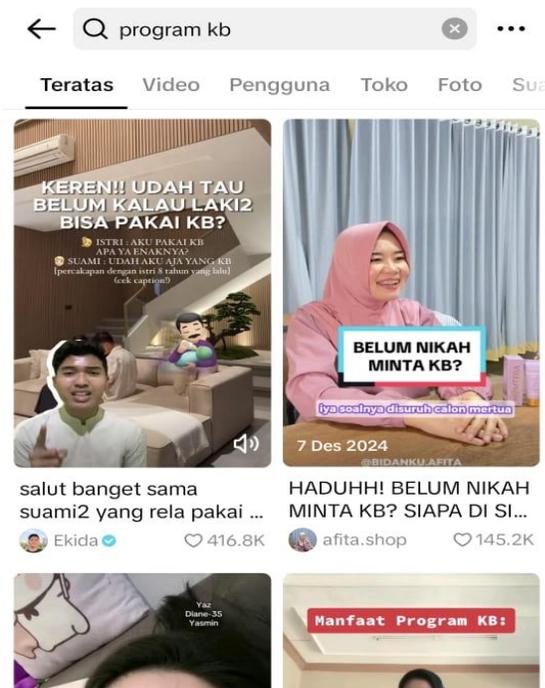


(Sumber : Iklan KB di televisi, Trans 7)

Gambar 1 menampilkan sebuah iklan KB Andalan yang ditayangkan di televisi pada tahun 2011. Iklan ini mencerminkan penggunaan analog dalam kampanye Program Keluarga Berencana (KB). Namun, meskipun media digital menawarkan banyak keuntungan, televisi sebagai media analog tetap memiliki relevansi yang kuat, terutama dalam hal periklanan program KB. Kasali (2015) mengemukakan tiga alasan utama mengapa televisi dipilih sebagai media yang dominan dalam menyampaikan iklan Program KB pada masa lalu. Pertama, efisiensi biaya. Pemasangan iklan pada televisi di masa lalu dianggap dapat mencakup audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan platform lain. Hal ini menjadikan televisi sebagai pilihan yang sangat efektif dan efisien untuk mencapai khalayak yang beragam. Kedua, kekuatan efek. Audio-visual yang dihadirkan oleh televisi memiliki dampak

yang lebih kuat dan lebih mudah diingat oleh audiens, karena kombinasi suara dan gambar memiliki daya tarik emosional yang lebih besar. Ketiga, pengaruh yang besar. Televisi dipercaya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens, terutama dalam hal perubahan sosial dan budaya, seperti yang diharapkan dalam Program KB, yang melibatkan perubahan pola pikir terkait keluarga berencana dan pengendalian jumlah penduduk.

Gambar 2 Media Digital yang mengkampanyekan Program KB



(Sumber : Hasil pencarian Program KB di Media Digital, Platform Tiktok)

Gambar 2. Hasil pencarian terkait program Keluarga Berencana (KB) di TikTok menunjukkan bahwa konten dengan tagar program KB telah mendapatkan perhatian besar dari pengguna. Salah satu video dalam hasil pencarian memiliki 416,8K views, yang menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan pengguna terhadap informasi seputar program KB di platform digital. Media digital memainkan peran penting dalam

memperluas jangkauan informasi dan memastikan pesan tentang KB dapat diterima oleh audiens yang lebih luas. Di era digital ini, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau individu, terutama generasi muda, yang sangat aktif di dunia maya. Menurut Barus dan Siahaan (2024), media sosial memberikan kesempatan untuk menyebarkan informasi secara lebih interaktif, di mana audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam mendiskusikan atau membagikan informasi tersebut kepada jaringan mereka. Hal ini mempercepat proses penyebaran informasi dan memungkinkan kampanye untuk menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang sebelumnya mungkin tidak terakses oleh kampanye tradisional.

Keunggulan utama dari media sosial adalah kemudahan dalam berbagi informasi. Ketika informasi mengenai program KB dibagikan melalui media sosial, pengguna dapat dengan cepat membagikannya ke teman-teman atau pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pesan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Iqbal, Fazri, dan Gusti (2022), kemampuan untuk membagikan informasi secara cepat dan meluas ini berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya program KB, dengan cara yang lebih efektif dibandingkan media tradisional. Media sosial juga memungkinkan audiens untuk lebih terlibat dalam kampanye, seperti melalui komentar atau diskusi terkait konten yang dibagikan, menciptakan peluang untuk mendidik dan membangun dialog yang konstruktif mengenai pentingnya program KB. Tidak hanya itu, kampanye yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan relevan. Fahreza Mauzana (2020) mencatat bahwa media digital memungkinkan kampanye untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang lebih beragam.

Hal ini sangat bermanfaat untuk menjangkau generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi dan memiliki kecenderungan untuk lebih aktif dalam dunia sosial media. Dalam hal ini, media sosial menyediakan ruang yang lebih luas untuk inovasi

dalam penyampaian pesan, yang tidak hanya terbatas pada teks, tetapi juga mencakup gambar, video, meme, dan elemen kreatif lainnya yang dapat lebih menarik perhatian audiens muda.

Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara penyelenggara kampanye dan audiens. Ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk memberikan feedback atau bertanya seputar program KB, sehingga menciptakan suasana dua arah yang tidak dapat diperoleh dari media tradisional seperti televisi atau radio (Hastuti, 2013). Proses interaktif ini meningkatkan efektivitas kampanye karena audiens merasa lebih dihargai dan terlibat dalam percakapan seputar topik yang diangkat. Suhenda et al. (2024) menyebutkan bahwa kombinasi penggunaan media sosial dengan media lain seperti televisi dan radio dalam kampanye KB dapat memperkuat dampak kampanye secara keseluruhan. Dengan menggunakan media sosial, pesan kampanye KB tidak hanya disampaikan kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kelompok target, misalnya, dengan menciptakan konten yang lebih visual dan sesuai dengan tren atau bahasa yang digunakan oleh generasi muda. Oleh karena itu, peran media sosial dalam kampanye Program Keluarga Berencana menjadi sangat vital dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program ini.

2. Dampak Pergeseran Media terhadap Efektivitas Kampanye

Pergeseran media dari media analog ke digital dalam kampanye Program Keluarga Berencana (KB) membawa dampak signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan dan pencapaian tujuan program. Pergeseran ini terutama dipengaruhi oleh penggunaan media digital yang semakin populer, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Dampak perubahan media ini dapat dianalisis dalam beberapa aspek penting.

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

a. Meningkatkan Jangkauan Audien

Salah satu dampak utama pergeseran media adalah meningkatnya jangkauan kampanye KB. Media tradisional, seperti televisi dan radio, memang dapat menjangkau khalayak luas, namun jangkauan ini sering kali terbatas oleh waktu dan tempat. Media digital, terutama media sosial, memberikan keunggulan dalam hal ini karena informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas tanpa batasan geografis. Menurut Nafisa et al. (2024), penggunaan media sosial dalam kampanye KB memungkinkan pesan untuk dijangkau oleh audiens yang lebih muda dan lebih beragam, yang lebih aktif di dunia maya. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memberikan ruang bagi audiens untuk membagikan informasi, mempercepat penyebaran pesan tentang KB, dan menciptakan efek viral yang tidak bisa dicapai dengan media tradisional.

b. Pesan yang Lebih Personalisasi dan Interaktif

Pergeseran ke media digital memungkinkan pesan kampanye KB disampaikan dengan cara yang lebih personal dan relevan. Media sosial memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten, baik melalui komentar, berbagi, maupun memberikan feedback. Hal ini menciptakan sebuah dialog yang lebih hidup antara penyelenggara kampanye dan audiens, seperti yang diungkapkan oleh Iqbal et al. (2022). Selain itu, audiens juga dapat merasakan kedekatan yang lebih dengan program KB karena mereka bisa melihat dan berpartisipasi dalam konten yang lebih sesuai dengan preferensi mereka, misalnya dengan menyesuaikan gaya bahasa atau format visual yang lebih menarik bagi mereka. Ini meningkatkan efektivitas kampanye karena audiens merasa lebih dihargai dan terlibat secara aktif.

c. Peningkatan Pengetahuan dan Sikap Positif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iqbal, Fazri, dan Gusti (2022), media digital terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap Program KB dibandingkan dengan media cetak tradisional. Dalam hal ini, media audio-visual seperti video yang dibagikan di platform seperti YouTube atau Instagram lebih mudah dipahami dan lebih berkesan daripada teks panjang dalam booklet atau brosur. Pesan yang dikemas dalam bentuk visual dan audio yang

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

- menarik juga lebih mudah diingat oleh audiens, dan dapat membangkitkan sikap positif yang lebih kuat terhadap program tersebut. Dengan media digital, pesan dapat disesuaikan dengan cara yang lebih kreatif, seperti menggunakan infografis, animasi, atau video pendek, yang meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap informasi yang diberikan.
- d. **Efek Viral dan Penyebaran Informasi yang Lebih Cepat**
- Salah satu keuntungan terbesar dari media digital adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Seperti yang dijelaskan oleh Barus dan Siahaan (2024), media sosial memungkinkan audiens untuk membagikan informasi mengenai program KB kepada teman atau pengikut mereka hanya dengan sekali klik. Penyebaran informasi ini sangat efektif dalam menciptakan efek viral, di mana konten kampanye dapat menyebar secara organik tanpa bergantung pada biaya iklan yang tinggi. Hal ini juga memungkinkan audiens untuk menjangkau orang-orang yang sebelumnya tidak terakses oleh kampanye konvensional, seperti kelompok masyarakat muda yang cenderung lebih sibuk dengan aktivitas online mereka.
- e. **Tantangan dan Kendala dalam Media Digital**
- Meskipun media digital memberikan banyak keuntungan, tidak dapat dipungkiri bahwa ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam penggunaan media digital untuk kampanye KB. Salah satunya adalah masalah akses teknologi, terutama di daerah yang masih kekurangan infrastruktur digital. Fahreza Mauzana (2020) mencatat bahwa keterbatasan akses internet di daerah terpencil atau kurang berkembang menjadi kendala dalam penyebaran informasi melalui media digital. Selain itu, masih ada ketimpangan keterampilan digital di kalangan beberapa kelompok masyarakat, khususnya generasi yang lebih tua, yang dapat menghambat efektivitas kampanye. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan dampak kampanye KB melalui media digital, perlu adanya peningkatan infrastruktur dan program edukasi digital yang merata untuk seluruh lapisan masyarakat.

Namun, pergeseran dari media analog ke digital dalam kampanye Program

Keluarga Berencana (KB) menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet di beberapa daerah, terutama di wilayah terpencil. Hal ini diperparah oleh kesenjangan dalam keterampilan teknologi, khususnya di kalangan masyarakat yang lebih tua, yang kurang terbiasa dengan media digital. Tantangan ini menunjukkan bahwa transisi ke media digital harus disertai dengan peningkatan infrastruktur teknologi dan program edukasi yang merata agar dampak positifnya dapat dirasakan secara luas (Suriati et al., 2024) serta perlu disesuaikan dengan kearifan lokal untuk meningkatkan penerimaan dan keberhasilan kampanye di masyarakat (Wira Iqbal et al., 2022; Suriati et al., 2024).

E. BAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pergeseran media dalam kampanye Program Keluarga Berencana (KB) di Indonesia, yang berpindah dari penggunaan media analog, seperti televisi, ke media digital. Pergeseran ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mempengaruhi cara masyarakat mengakses dan menerima informasi. Sebelumnya, televisi menjadi media utama dalam kampanye KB karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan secara audio-visual, yang meningkatkan pemahaman dan daya ingat pesan (Hastuti, 2013). Media ini dipandang efektif karena dapat mengkombinasikan visual, suara, dan gerakan, sehingga pesan lebih mudah dipahami dan melekat di ingatan (Suhenda et al., 2024).

Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial, situs web, dan aplikasi mobile semakin mendominasi komunikasi publik. Media digital memberikan fleksibilitas dan memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi (Nafisa et al., 2024). Sejalan dengan teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa audiens memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka—termasuk kebutuhan untuk memperoleh informasi yang relevan dan personal (Barus & Siahaan, 2024)—media digital memungkinkan pesan kampanye KB disampaikan secara

lebih personal dan tersegmentasi, sesuai dengan karakteristik audiens yang berbeda. Selain itu, media digital memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, yang meningkatkan efektivitas kampanye.

Meskipun media digital semakin dominan, media tradisional seperti brosur dan booklet masih memiliki peran penting, terutama di daerah dengan keterbatasan akses internet (Iqbal et al., 2022). Media cetak tetap relevan karena sifatnya yang mudah dipahami, visual yang menarik, dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang tidak memiliki akses internet. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media digital menawarkan keuntungan dalam hal jangkauan dan interaktivitas, media tradisional masih diperlukan sebagai alat komunikasi yang inklusif untuk kelompok masyarakat yang berada di daerah dengan keterbatasan infrastruktur digital (Widyanto et al., 2018).

Pergeseran media dari tradisional ke digital membawa dampak signifikan terhadap efektivitas kampanye KB, terutama dalam hal jangkauan audiens. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan pesan kampanye tersebar dengan cepat dan luas tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi, menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih beragam. Hal ini meningkatkan penyebaran pesan tentang KB ke audiens yang sebelumnya sulit dijangkau oleh media tradisional.

Selain itu, pergeseran ini memungkinkan pesan disampaikan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Media digital memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten kampanye, seperti memberi komentar, berbagi, atau memberikan feedback. Ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyelenggara kampanye dan audiens, serta meningkatkan keterlibatan mereka. Pesan yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi audiens meningkatkan rasa dihargai dan keterlibatan mereka dalam kampanye.

Penelitian menunjukkan bahwa media digital lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap Program KB dibandingkan dengan media tradisional. Konten audio-visual seperti video yang dibagikan di media sosial lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga lebih mudah diingat oleh audiens. Video edukasi atau infografis yang menarik membuat pesan lebih berkesan dibandingkan dengan teks panjang

dalam booklet atau brosur. Selain itu, media digital dapat menciptakan efek viral, memungkinkan audiens untuk membagikan informasi kepada teman atau pengikut mereka dengan cepat, yang mempercepat penyebaran pesan tanpa biaya iklan tinggi. Hal ini juga memungkinkan kampanye KB menjangkau masyarakat muda yang lebih aktif di dunia maya.

Namun, meskipun media digital menawarkan banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan akses teknologi di daerah terpencil dan ketimpangan keterampilan digital di kalangan generasi yang lebih tua. Tanpa langkah-langkah untuk meningkatkan infrastruktur digital dan program edukasi digital yang merata, efektivitas kampanye bisa terhambat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran dari media tradisional ke digital dalam kampanye KB mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat modern yang semakin bergantung pada teknologi untuk memperoleh informasi. Pergeseran ini juga mencerminkan kebutuhan untuk menjaga relevansi kampanye dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku masyarakat (Fristiani et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Suhenda et al. (2024), yang menunjukkan bahwa media digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program KB, karena memberikan ruang bagi audiens untuk lebih aktif terlibat dalam kampanye. Media digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih beragam dan sesuai dengan preferensi audiens yang berbeda, menjadikannya alat yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran tentang program KB.

Secara keseluruhan, hasil temuan menunjukkan bahwa kombinasi media tradisional dan digital memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan efektivitas kampanye KB. Media digital memberikan fleksibilitas dan jangkauan yang lebih besar, sementara media tradisional tetap memainkan peran penting dalam menjangkau masyarakat di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi. Oleh karena itu, transformasi media dalam kampanye Program KB mencerminkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat, serta pentingnya pendekatan yang inklusif untuk

memastikan bahwa kampanye ini dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan cara yang relevan dan efektif.

F. KESIMPULAN

Pergeseran penggunaan media dalam kampanye Program Keluarga Berencana (KB) di Indonesia, dari media analog (seperti televisi dan media cetak) menuju media digital, berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat. Media digital, dengan keunggulannya dalam hal jangkauan luas, biaya rendah, dan interaktivitas, memungkinkan pesan kampanye KB untuk lebih mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Transformasi media ini juga memberikan peluang untuk pesan yang lebih personal dan relevan, yang sesuai dengan kebutuhan audiens yang lebih tersegmentasi. Namun, meskipun media digital menawarkan banyak keuntungan, tantangan seperti ketimpangan akses teknologi di daerah terpencil dan keterbatasan kemampuan digital di kalangan generasi yang lebih tua masih perlu diatasi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan penyelenggara kampanye untuk memastikan bahwa kebijakan dan strategi media digital diterapkan dengan mempertimbangkan kondisi lokal, serta tetap mengoptimalkan peran media tradisional di daerah dengan keterbatasan akses internet.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memperkuat sinergi antara media tradisional dan digital dalam kampanye KB, untuk mencapai jangkauan yang lebih inklusif dan efektif. Penyusunan kebijakan yang mendukung peningkatan infrastruktur digital, serta program edukasi untuk meningkatkan keterampilan digital di kalangan masyarakat, terutama di daerah kurang berkembang, menjadi langkah strategis yang perlu dipertimbangkan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang adaptasi media dalam konteks perubahan sosial dan teknologi, serta pentingnya teori Uses and Gratifications dalam mengkaji perubahan pola konsumsi media di masyarakat.

REFERENSI

- Barus, E., & Siahaan, J. M. (2024). Keikutsertaan dosen dan mahasiswa PTS dalam pelayanan keluarga berencana pada praktek mandiri bidan di Kotamadya Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 3(2), 78-90.
- Ekawati, R., Ernungtyas, N. F., Pelatihan dan Pengembangan, B., Koordinasi Keluarga Berencana Nasional, B., & Barat, J. (n.d.). Efek iklan televisi program keluarga berencana. *Jurnal Kesehatan Perintis*.
- Fahreza Mauzana, P. (2020). Upaya Dinas Kesehatan dan Keluarga Berencana dalam pelaksanaan kebijakan keluarga berencana di Kelurahan Bontang Lestari Kota Bontang. *Jurnal Kesehatan Perintis*, 2020(3), 741-754. <http://repository.unpad.ac.id/id/eprint/19758>
- Fristiani, A. N., Abdullah, A., & Rosfiantika, E. (2024). Representasi trauma coping dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha. *Jurnal Sintesa*, 3(02), 112-125.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- Iqbal, W., Fazri, A. N., & Gusti, A. (2022). Efektivitas media booklet dan brosur terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap pasangan usia subur tentang program keluarga berencana. *Jurnal Kesehatan Perintis*, 9(1), 45-55.
- Kirana, L. S., Nicola, A. D., & Suryani, I. M. (2025). Peran BKKBN dan petugas lapangan keluarga berencana (PLKB) dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program KB Kabupaten Ponorogo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia*, 7(1), 35-46.
- Laksono, Y. T., & Wangi, M. P. (2024). Analisis semiotika film dokumenter biografi tentang copyright lagu berjudul: 'Keluarga Berencana' oleh Musafir Isfanhari. *Jurnal Sintesa*, 3(01), 50-62.
- Nafisa, N., Achidiani, Y., & Nastia, G. I. P. (2024). Praktik pekerja sosial terhadap edukasi program keluarga berencana pada calon pengantin baru. *Jurnal Sosial Humaniora*, 6(1), 32-45.
- Puspitasari, D. (2024). Komunikasi politik agensi-struktur koalisi masyarakat sipil anti kekerasan seksual (KOMPAKS) dalam gerakan pengesahan UU TPKS. *Jurnal Sintesa*, 3(02), 86-100.

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

- Suhenda, D., Lestari, W., Nasution, A. S., & Andriani, F. (2024). Pengaruh media dalam meningkatkan kesertaan program keluarga berencana di Jawa Barat. *Jurnal Kesehatan*, 10(1), 102-113.
- Ulfa, M., Suwarlan, E., & Endah, K. (2024). Strategi peningkatan taraf hidup kesejahteraan masyarakat Desa Kertabumi Ciamis terhadap penerapan program Kampung Keluarga Berkualitas. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial*, 7(2), 56-70.
- Widyanto, A., Marzuki, N., Fikri, M., & Munawar, E. (2018). Keluarga berencana dalam perspektif sosio-kultural masyarakat syari'at (Studi tentang pandangan masyarakat Aceh terhadap pemakaian alat kontrasepsi). *Jurnal Keluarga Berencana*, 15(3), 230-245.
- Winni Astuty, T. (2022). Perubahan medium periklanan program keluarga berencana. *Advertising Medium Changes for Family Planning Programs*, 5(2).