

Strategi Manajemen Informasi Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana (Studi Kasus di Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Surabaya)

Rahmad Abadi Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Email: rahmad.abadi.santoso-2018@feb.unair.ac.id

Abstract

This study aims to identify and explore the information management strategy of public service advertisements about Family Planning carried out by the Department of Population Control, Women's Empowerment, and Child Protection (DP5A) of Surabaya City. This study focuses on information management strategies for Public Service Advertisements about the Family Planning program and the latest advertisements of the BKKBN about "The Importance of Independent Family Planning in a Pandemic", where BKKBN urges the public, especially couples of childbearing age to delay pregnancy in the Covid-19 pandemic era. This research was conducted at the DP5A of Surabaya City using a descriptive method, a qualitative approach. The data collection technique in this study used interviews, observations, and documentation conducted by researchers to leaders, staff employees, IMP cadres, and target communities in the Public Service Advertising family planning program in Surabaya City. The results of this study indicate that the information management strategy of Public Service Advertising of Family Planning in the DP5A of Surabaya City is made in the form of images and videos which are disseminated by utilizing the Website and Social Media such as Instagram and Youtube. Furthermore, the DP5A of Surabaya City also utilizes IMP cadres owned by DP5A of Surabaya City to reach out to people who are not active on electronic media. In addition, the production of advertising materials at the DP5A of Surabaya City begins with instructions given by the Head of the Division which is then followed up by the Chair of Sie and the Field Staff until the advertisement is declared ready to be distributed to the target community. After the advertisement is declared ready to be distributed, the Head of Division and the Head of Sie approve and determine the strategy for distributing the advertisement so that it can be well received by the target community, and after that, the IT staff disseminates the advertisement following the orders and directions given. In this era of the COVID-19 pandemic, the BKKBN provided information and messages, in particular, in the form of a video about "The Importance of Independent Family Planning in a Time of Pandemic", where this was done because it was feared that due to restrictions on social activities in the community, many female reproductive age women experienced unplanned pregnancies that resulted in pregnancy loss that will increase the safety risk to mother and child. This research is limited to a discussion of information management strategies for public service advertisements about family planning in DP5A Surabaya City so that further research needs to reveal the effectiveness of PSAs conducted by DP5A Surabaya City to know how effective it is.

Keywords: Management Information System; Public Service Advertisements; Family Planning; Covid-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu media promosi yang bertujuan untuk menarik seseorang dalam melakukan keputusan-keputusan tertentu. Iklan dipercaya mampu memberikan efek yang dapat mengubah suatu keputusan seseorang. Manajemen iklan perlu dilakukan agar iklan yang disampaikan dapat secara efektif untuk menyampaikan informasi yang dianggap perlu untuk masyarakat tujuan. Lebih lanjut, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memiliki tujuan khusus untuk mempromosikan dan menginformasikan program, kegiatan, atau pelayanan yang diberikan oleh pemerintah, atau organisasi sosial di masyarakat. Sama halnya dengan iklan komersial, ILM juga disebarluaskan melalui berbagai media cetak, media televisi, hingga media digital.

Intensitas ILM yang beredar di masyarakat akan mempengaruhi efektivitas pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Iklan yang baik dan efektif adalah iklan yang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Keller, 2009). Efektivitas pesan iklan adalah kondisi

sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dari kedua penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif memuat pesan yang menimbulkan efek penerima pesannya mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen dari komunikasi informasi sebuah organisasi.

ILM program Keluarga Berencana (KB) telah banyak dilakukan oleh pemerintah baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat untuk menekan jumlah penduduk agar penambahannya tidak terlalu signifikan dengan menentukan dan merencanakan jumlah anak dan kelahiran dalam keluarga (BKKBN, 2019). Program KB yang dimiliki oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dilakukan melalui 1) program klinik dengan pendekatan integratif di tahun 1969-1974, 2) program Panca Karya dan Catur Bhava Utama dengan strategi *mass campaign* di tahun 1979 hingga 1984, 3) program “Safari KB Senyum Terpadu” di tahun 1984-1988, 4) pendekatan koordinasi aktif pemerintah dan masyarakat diluncurkan, bersamaan dengan kampanye Lingkaran Biru, Kampanye Lingkaran Emas dilaksanakan pada tahun 1988-1993. Program ini menekankan variasi alat kontrasepsi (Cahyono, Budiardjo, & Hidayat, 2016; Susanti, 2015), dan penetapan UU No 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera, pasca reformasi, program KB dijadikan program Pembangunan Nasional.

Kampanye program KB yang berlangsung selama lebih dari lima dekade ini menunjukkan adanya pola komunikasi kesehatan yang *top-down* dari badan pemerintah ke masyarakat dengan cara koersif, hingga terlibatnya masyarakat sebagai agen komunikasi kesehatan. Selain pendekatan interpersonal melalui kader, posyandu, puskesmas dan tim dari BKKBN sendiri, BKKBN menggunakan iklan melalui media televisi. Penggunaan media dan komunikasi interpersonal dalam kampanye komunikasi terkait perencanaan keluarga menghasilkan efek yang positif untuk menciptakan kesadaran publik terhadap kampanye tersebut (Hutchinson & Meekers, 2012). Penyebarluasan gagasan KB juga dilakukan berbagai cara seperti 1) membuat kampanye atau gerakan (Molyneaux & Gertler, 2000), 2) penyuluhan di lokasi atau desa terpencil (Cleland et al., 2006), dan 3) promosi melalui iklan di media (Pariani, Heer, & Arsdol, 1991).

Selama ini gagasan program KB yang telah dilakukan oleh pemerintah di berbagai media masih belum dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Gagasan tersebut tidak serta merta diterima oleh masyarakat beberapa alasan diantaranya adalah adanya hambatan yang ada di tengah masyarakat yaitu keyakinan dan otonomi. Keyakinan lokal yang masih dipegang teguh oleh masyarakat adalah “banyak anak, banyak rejeki” keyakinan tersebut menjadi hambatan bagi gagasan program KB. Keluarga dengan pendidikan rendah cenderung masih memiliki keyakinan tersebut dengan harapan kelahiran anak-anak dapat membantu masalah ekonomi. Pada keluarga miskin juga menunjukkan eksploitasi tenaga anak-anak untuk pemenuhan ekonomi dengan bekerja pada usia dini (Suyanto, 2019). Keyakinan lokal lainnya adalah sistem kekerabatan patriarki yang masih menganggap nilai anak laki-laki lebih tinggi daripada anak perempuan (Budisantoso, 2009).

Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar ke-2 di Indonesia setelah Jawa Barat. Berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2017 jumlah penduduk di Jawa Timur mencapai 39.292.972 jiwa serta laju pertumbuhan penduduk di bawah 1 % per tahun, dengan kata lain angka tersebut lebih rendah dibandingkan tingkat rata-rata laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,49% per tahun. Lebih lanjut, Surabaya adalah kota dengan penyumbang jumlah penduduk terbesar di provinsi Jawa Timur dan sering digunakan sebagai barometer laju pertumbuhan penduduk di Jawa Timur. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) kriteria Pasangan Usia Subur (PUS) ini adalah di mana istrinya berumur 15-49 tahun atau pasangan suami istri berumur kurang dari 15 tahun dan sudah haid, atau istri berumur 15 tahun tetapi masih haid (datang bulan). Kota Surabaya memiliki jumlah PUS yang relatif banyak jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk yang ada di Jawa Timur. Pada tahun 2017 jumlah PUS di kota Surabaya sebesar 508.556, pada tahun 2018 jumlah PUS di kota Surabaya sebesar 511.049, pada tahun 2019 jumlah

PUS di kota surabaya sebesar 513.419, dan pada tahun 2020 jumlah PUS di kota surabaya sebesar 519.084 (DP5A Kota Surabaya, 2021).

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mempromosikan dan melaksanakan program ILM terkait dengan KB adalah dengan melalui iklan baik menggunakan media cetak, media televisi, hingga media digital. Sasaran utama ILM KB ini adalah PUS yang berusia 15-49 tahun. Untuk memastikan program dari BKKBN dapat berjalan dengan baik, sangat diperlukan usaha terus menerus dan berkelanjutan agar program dari BKKBN dapat menjadi *top of mind* di benak masyarakat. *Top of mind* yang dimiliki oleh masyarakat harus dipertahankan oleh BKKBN melalui. Dari berbagai jenis iklan yang dimiliki oleh BKKBN baik di media cetak, televisi hingga digital menarik untuk dikaji agar dapat diketahui strategi pemasangan iklan yang dilakukan dan dilihat efektivitasnya.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh BKKBN, jumlah PUS yang ikut program KB di Kota surabaya pada tahun 2020 adalah 3.268 orang, di mana angka ini lebih sedikit daripada tahun-tahun sebelumnya dari tahun 2019-2017 yang ada di kisaran angka 3.900, 3.676, dan 3.714. Indikasi yang terjadi terhadap fenomena tersebut disebabkan karena orang keberatan untuk datang ke faskes (fasilitas kesehatan) karena masyarakat khawatir terpapar covid-19. Beberapa layanan KB yang dilakukan oleh penyuluh sempat terhenti pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan pengiriman berbagai jenis alat kontrasepsi ke berbagai daerah juga sempat terkendala karena terbatasnya transportasi karena adanya PSBB. Lebih lanjut, adanya PSBB juga membuat orang membatasi diri untuk keluar rumah sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kehamilan tidak terencana oleh pasangan usia subur. Oleh karena itu, hal tersebut menjadikan peluang meningkatnya kehamilan tidak terencana oleh PUS di Kota Surabaya.

Penelitian ini fokus pada pengamatan strategi manajemen informasi ILM yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP5A) Kota Surabaya, di mana pada masa pandemi covid-19 ini meningkatkan peluang terjadinya kehamilan tidak terencana oleh PUS di Kota Surabaya. Secara khusus, BKKBN meluncurkan ILM tentang "Pentingnya KB Mandiri di Saat Pandemi", di mana iklan tersebut diproduksi dengan tujuan untuk mengingatkan kembali pentingnya ber-KB di kondisi krisis akibat adanya pandemi covid-19 saat ini. Pada kondisi saat ini, BKKBN memberikan himbauan kepada masyarakat khususnya PUS untuk menunda kehamilan terlebih dahulu karena menurut Deputi Bidang Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi BKKBN pada kondisi ketidakpastian dan krisis yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 ini jika kehamilan PUS yang tidak terencana dan tidak terkontrol maka dapat mengakibatkan kematian Ibu dan Anak (CNN Indonesia, 2020). Selain karena adanya krisis ekonomi, ancaman covid-19 ini juga dapat meningkatkan resiko Ibu melahirkan anak secara prematur sehingga hal tersebut secara tidak langsung juga akan meningkatkan kematian Ibu dan Anak. Oleh karena itu, pelaksanaan ILM tersebut juga menarik diteliti agar diketahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh DP5A Kota Surabaya dalam memberikan himbauan dan arahan dalam mencegah dan mengurangi resiko yang akan dialami oleh PUS dengan kehamilan tidak terencana di Kota Surabaya. Berdasarkan data dan fakta yang telah dijelaskan di atas, terlihat bahwa kehamilan tidak terencana di era pandemi covid-19 oleh PUS ini sangat beresiko sekali sehingga DP5A Kota Surabaya merasa perlu untuk melakukan strategi dalam manajemen informasi ILM tentang "Pentingnya KB Mandiri di Saat Pandemi" agar dapat dipahami dan dilaksanakan oleh masyarakat sasaran. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran kepada *stakeholder* terkait bagaimana melakukan strategi manajemen informasi iklan layanan masyarakat yang efektif, terlebih di masa pandemi covid-19 ini, sehingga tujuan iklan tersebut dapat diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh masyarakat sasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan suatu sistem perencanaan yang digunakan untuk mengendalikan dan mengatur informasi-informasi yang bersifat penting dan dapat mendukung keputusan perusahaan atau organisasi. SIM merupakan suatu sistem yang dapat digunakan sebagai

sarana untuk mencapai stabilitas dan sebagai kontrol sistem yang dibuat menggunakan suatu model tertentu. (Ko, 2017) menambahkan bahwa SIM juga dapat meningkatkan efisiensi kegiatan administrasi, membuat catatan yang sistematis, dan menyimpan data tertentu agar dapat dijadikan sebagai dasar untuk meningkatkan pengelolaan organisasi yang efektif. Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa SIM memiliki manfaat untuk mendukung terciptanya keputusan organisasi yang tepat, peningkatan performa organisasi, dan efektivitas pengelolaan organisasi yang baik.

SIM secara umum diimplementasikan dengan menggunakan sistem berbasis komputer dengan berbagai keuntungan dan fasilitas yang dapat digunakan, diantaranya adalah dengan media internet, software, dan juga fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat dijangkau dan dimanfaatkan oleh komputer. Hanya saja konsep dan *flowchart* yang akan dijalankan harus dibuat secara manual terlebih dahulu, dan biasanya konsep dan *flowchart* tersebut dibuat oleh pimpinan organisasi (Laudon & Laudon, 2016). Di era kemajuan teknologi saat ini, sistem informasi yang baik adalah sistem yang dibuat dengan efektif dan efisien dan dapat selalu mengikuti perkembangan teknologi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam membuat dan mengimplementasikan SIM perlunya para pembuat sistem tersebut untuk dapat melihat dan mempertimbangkan kemajuan teknologi agar sistem yang dikembangkan dapat selalu sejalan dengan perkembangan teknologi yang selalu berubah dalam waktu yang cukup cepat.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan merupakan suatu penyampaian informasi organisasi terkait dengan produk, jasa, ide, dan juga program tertentu yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu hal. (Morissan, 2010) menyampaikan bahwa iklan merupakan satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat, dan memiliki jangkauan yang cukup luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi instansi yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Iklan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memberikan pengetahuan, dan mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat sasaran (Ko, 2017).

Menurut (Kotler, 2002) iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yakni:

1. Iklan yg ditujukan untuk memberikan informasi (*Informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis program atau gagasan dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu program yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).
2. Iklan yg ditujukan untuk membujuk (*persuasive*). Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).
3. Iklan yg ditujukan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk.

Sedangkan, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang ditujukan untuk menggerakkan atau mengarahkan masyarakat dalam menghadapi suatu fenomena sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial

yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004).

Keluarga Berencana

Jumlah penduduk Jawa Timur pada tahun 2020 mencapai 40.665.696 jiwa, yang terdiri dari 20.374.104 perempuan dan 20.291.592 laki-laki (BPS, 2021). Berdasarkan jumlah tersebut diketahui juga bahwa penduduk Kota Surabaya pada tahun 2020 adalah 2.874.314 jiwa, di mana terdiri dari 1.449.146 perempuan, dan 1.425.168 laki-laki. Dengan jumlah penduduk paling besar di Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki kewajiban dalam mengendalikan jumlah penduduk agar tidak terjadi ledakan penduduk yang lebih besar lagi. Hal tersebut sesuai dengan instruksi yang disampaikan oleh BKKBN agar jumlah penduduk di Indonesia tetap terkendali (Cahyono et al., 2016; Susanti, 2015).

DP5A Kota Surabaya memiliki program khusus dalam melakukan pengendalian penduduk di Kota Surabaya, yakni dengan berfokus pada Pasangan Usia Subur (PUS) dengan ikut ber-KB. Definisi PUS adalah pasangan suami istri yang masih berpotensi untuk mempunyai keturunan atau ditandai dengan belum datangnya waktu *menopause* (berhenti datang bulan). Pasangan usia subur yaitu pasangan yang istrinya berumur 15-49 tahun atau pasangan suami istri berumur kurang dari 15 tahun dan sudah haid atau istri berumur lebih dari 50 tahun tetapi masih haid (datang bulan). Pasangan usia subur yang dimaksudkan adalah mereka yang telah terikat pernikahan secara agama dan bersesuaian dengan peraturan perundang-undangan pernikahan menurut hukum yang berlaku di Indonesia (BKKBN, 2019). PUS yang menjadi peserta KB adalah Pasangan Usia Subur yang suami atau istrinya sedang memakai atau menggunakan salah satu alat atau cara kontrasepsi modern pada tahun pelaksanaan pendataan keluarga (BKKBN, 2011).

BKKBN memiliki tugas pokok melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana (BKKBN, 2019). Selain tugas pokok BKKBN juga memiliki fungsi di pemerintahan yang diberikan tanggung jawab untuk melakukan beberapa tugas yakni: 1) perumusan kebijakan nasional di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, 2) penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, 3) pelaksanaan advokasi dan koordinasi di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, 4) penyelenggaraan komunikasi, informasi, dan edukasi di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, 5) penyelenggaraan pemantauan dan evaluasi di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, 6) pembinaan, pembimbingan, dan fasilitasi di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, 7) penyelenggaraan pelatihan, penelitian, dan pengembangan dibidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana, 8) pembinaan dan koordinasi pelaksanaan tugas administrasi umum di lingkungan BKKBN, 9) pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BKKBN, 10) pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BKKBN; dan 11) penyampaian laporan, saran, dan pertimbangan di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana.

BKKBN memiliki fungsi yang berkenaan dengan kegiatan iklan layanan masyarakat, di mana hal tersebut berada pada fungsi pelaksanaan advokasi dan koordinasi di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana dan Fungsi Penyelenggaraan komunikasi, informasi, dan edukasi di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana. BKKBN melaksanakan program Keluarga Berencana (KB) sebagai salah satu upaya pengendalian penduduk. Program ini bertujuan menekan Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) dengan cara penggunaan alat-alat kontrasepsi. Sementara untuk menanggapi permasalahan yang muncul di kalangan remaja, BKKBN memiliki program Generasi Berencana (GenRe) yang mempromosikan program-program Keluarga Berencana sejak dini bagi kaum remaja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, pendekatan kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menggali strategi manajemen informasi iklan layanan masyarakat tentang Keluarga Berencana (KB) yang dilakukan oleh Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Surabaya. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkapkan terkait dengan program terbaru BKKBN tentang Pentingnya KB Mandiri di Saat Pandemi, di mana BKKBN menghimbau kepada masyarakat, terutama Pasangan Usia Subur (PUS) agar dapat menunda kehamilan pada era pandemi Covid-19 saat ini. Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Surabaya.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti kepada pimpinan, staf pegawai yang terlibat secara langsung dalam manajemen informasi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Surabaya, kader Institusi Masyarakat Perkotaan (IMP), dan masyarakat sasaran dari program tersebut. Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis kualitatif (Miles & Hubberman, 1994) dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, verifikasi data dan menyimpulkan data. Penyajian data pada penelitian ini menggunakan model Miles & Hubberman di mana tujuannya adalah data yang disajikan agar mudah dibaca dan dipahami dalam merincikan fenomena yang terjadi di lapangan (Widyaningrum, Suranto, Hermanto, & Sholikah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pimpinan, pegawai, kader IMP Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP5A) Kota Surabaya, dan masyarakat sasaran menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di DP5A Kota Surabaya dilakukan dengan menggunakan media cetak, televisi, dan digital. Media cetak digunakan oleh DP5A Kota Surabaya dengan membuat poster, flyer, leaflet, dan banner. Media televisi digunakan hanya oleh BKKBN dengan sasaran yang lebih luas, yakni skala nasional, dengan harapan kelompok masyarakat sasaran yang ada di wilayah maupun daerah dapat terjangkau dengan baik. Media digital digunakan oleh DP5A Kota Surabaya dengan memanfaatkan Website, akun Youtube, dan akun Instagram dengan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat sasaran. Berikut rangkuman hasil wawancara yang dilakukan peneliti.

“...Kami biasanya membuat iklan berupa gambar, dan video yang mudah dipahami dan disebarluaskan kepada kelompok sasaran... Materi iklan biasanya kami peroleh dari BKKBN Pusat dan kadang kami sesuaikan dengan kebutuhan kelompok sasaran yang ada di Kota Surabaya...kadang juga kami melakukan penyampaian informasi melalui televisi dengan tujuan untuk dapat menarget masyarakat yang lebih luas. Seringnya media televisi digunakan oleh BKKBN Pusat, sedangkan kami hanya meneruskan kepada kelompok sasaran.” (LD001)

“Iklan yang telah dibuat disebarluaskan melalui Website, akun Youtube dan akun Instagram yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya. Selain itu kami juga memanfaatkan adanya kader IMP untuk menyebarluaskan informasi di iklan tersebut kepada PUS yang mengikuti maupun yang belum mengikuti program KB, sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.” (STF002)

“...kami biasanya mendapatkan sebaran pesan melalui Whatsapp terkait dengan informasi mengenai program KB yang telah dibuat oleh DP5A Kota Surabaya kepada masyarakat. Kami juga biasanya mendapatkan poster, flyer, leaflet, dan banner yang digunakan dalam agenda rutin kami dengan PUS di wilayah kami.” (IMP003)

“Kami sering mengikuti acara yang dilakukan oleh DP5A Kota Surabaya melalui kader IMP yang dimiliki mereka di kampung dan kecamatan kami. Kami biasanya mendapatkan informasi

melalui pesan digital melalui Whatsapp kadang terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan, kadang terkait dengan hal atau informasi baru mengenai program KB yang dimiliki DP5A Kota Surabaya, dan kadang juga terkait dengan monitoring dan evaluasi yang dilakukan kader IMP kepada kami.” (SOC004)

Selain itu, DP5A Kota Surabaya juga memiliki kader Institusi Masyarakat Perkotaan (IMP) dengan tugas utama sebagai petugas program KB di masing-masing kelurahan di Kota Surabaya. Selain itu, fungsi mereka adalah sebagai kepanjangan tangan dari DP5A dalam melaksanakan program KB, dan penyampaian informasi tentang program KB di Kota Surabaya kepada masyarakat sasaran. Jumlah IMP Kota Surabaya adalah 1.566 orang dengan target pencapaian PUS yang melakukan KB sebesar 73.722 orang tiap tahunnya. Dengan demikian, selain sebagai petugas dari pelaksanaan program KB, mereka juga memiliki fungsi sebagai marketing program KB yang dilengkapi dengan informasi dan pemahaman yang dimilikinya tentang program tersebut sehingga informasi yang diberikan dapat secara langsung sampai kepada masyarakat sasaran. Para kader IMP ini memiliki kegiatan rutin yang dilaksanakan di kelurahan masing-masing dengan agenda monitoring dan evaluasi terkait dengan program KB di Kota Surabaya agar dapat memenuhi target PUS yang mau melakukan KB yang telah ditentukan oleh DP5A Kota Surabaya. Untuk lebih jelasnya, rangkuman hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada deskripsi berikut.

“Kami membentuk kader IMP di mana tujuannya adalah untuk menjadikan mereka sebagai kepanjangan tangan dari DP5A Kota Surabaya. Kami juga memberikan honorarium kepada mereka tiap bulan agar pekerjaan yang dilakukan menjadi efektif. Selain itu, kami juga memberikan target pelaksanaan program PUS untuk ikut KB tiap tahunnya adalah 73.722 orang... Kami juga menyiapkan paket sembako, merchandise, konsumsi, dan acara yang menarik pada tiap agenda yang kami buat untuk menarik PUS agar mau ikut program KB.” (LD001)

“Kader IMP di DP5A Kota Surabaya ada sekitar 1.566 orang. Tugas mereka selain mencari PUS agar mau ber-KB adalah menyebarkan informasi yang kami terima dari BKKBN Pusat dan yang kami buat untuk kepentingan keberhasilan program KB di Kota Surabaya... Kader IMP ini merupakan motor utama kami dalam menjangkau masyarakat PUS di daerah pinggiran Kota Surabaya seperti Kecamatan Kenjeran, Kecamatan Benowo, dan lain-lain. Selama ini kami memang kesulitan menyentuh wilayah sana karena mereka belum teredukasi secara baik terkait dengan program KB dan kebanyakan adalah warga pendatang yang sudah tercatat sebagai warga Surabaya.” (STF002)

“...Tugas kami adalah menyampaikan informasi yang kami terima dari DP5A Kota Surabaya kepada PUS yang sudah ikut program KB dan mengajak PUS yang belum ikut program KB... Tiap bulan kami melakukan pertemuan untuk monitoring, evaluasi, dan sosialisasi kepada PUS yang sudah ikut program KB dan PUS yang belum ikut program KB... Tiap tahun kami memiliki target untuk merekrut PUS agar mau ikut program KB yang telah ditentukan oleh DP5A Kota Surabaya” (IMP003)

“Kami dulu pertama kali tahu program KB ini dari acara sosialisasi yang diselenggarakan oleh kader IMP kelurahan sini. Kami mendapatkan paket sembako, merchandise, konsumsi, dan masih banyak lagi. Alhamdulillah acaranya bermanfaat sekali... Kami seringnya mendapatkan informasi melalui kader IMP. Kami punya Whatsapp grup di masing-masing kelurahan yang berisikan kader IMP dan PUS yang telah mengikuti program KB. Kami sering mendapatkan informasi melalui grup tersebut baik informasi mengenai program KB baru, acara yang akan diselenggarakan oleh DP5A, dan laporan kegiatan yang telah dilakukan oleh DP5A.” (SOC004)

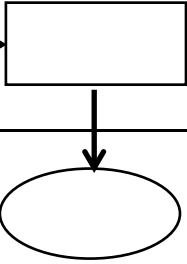
Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, DP5A juga memiliki sarana penyampaian informasi tertentu dengan menggunakan Mobil Unit Penolongan (MUP) yang diantaranya digunakan untuk sarana sosialisasi, penyampaian informasi, hingga pemberian souvenir, sembako, dan bantuan berupa uang kepada masyarakat yang mengikuti acara MUP di suatu tempat tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk dapat menjangkau masyarakat pinggiran yang selama ini belum atau sulit tersentuh dengan program yang telah dilakukan oleh DP5A Kota Surabaya. Kegiatan tersebut ditemukan peneliti pada

laporan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh DP5A Kota Surabaya dan beberapa keterangan yang disampaikan oleh staf pegawai di DP5A Kota Surabaya.

Proses pengiklanan yang dilakukan oleh DP5A Kota Surabaya selama pandemi ini dilakukan secara masif melalui media digital seperti Website, Youtube, dan Instagram, melalui kader IMP dengan menggunakan media cetak, dan melalui media televisi jika dibutuhkan. Namun, dari hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa proses pembuatan ILM di era pandemi ini lebih difokuskan pada iklan berbentuk video, atau gambar, dan kemudian menyebarkannya melalui media digital dan melalui kader IMP yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya. Untuk lebih jelasnya terkait dengan sistem pembuatan dan penerbitan iklan yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya dapat dilihat pada flowchart berikut ini.

Tabel 1. Flowchart Penerbitan Iklan DP5A Kota Surabaya

No	Aktifitas	Pelaksana			
		Staf Bidang	Kepala Sie	Kepala Bidang	Staf IT DP5A
1	Kepala bidang KB menerima materi pembuatan iklan dan menyerahkannya kepada Kepala SIE untuk ditindak lanjuti				
2	Kepala Sie menindaklanjuti arahan Kepala Bidang untuk didiskusikan dengan staf				
3	Staf akan menindaklanjuti arahan dari kepala sie untuk menyiapkan iklan dengan materi yang telah di diskusikan dengan kepala sie dan kepala bidang				
4	Staff akan memberikan hasil tindak lanjut kepada kepala sie untuk dilakukan ulasan dan revisi jika diperlukan				
5	Kepala sie akan melihat dan mengevaluasi materi yang diberikan jika masih ada revisi maka akan dikembalikan ke staf, jika tidak ada akan dimintakan persetujuan kepala bidang untuk dipublikasikan		 Tidak Setuju Setuju		
6	kepala bidang akan memberikan materi yang sudah matang dan siap untuk dipublikasikan kepada staf bidang untuk persiapan publikasi.				

No	Aktifitas	Pelaksana			
		Staf Bidang	Kepala Sie	Kepala Bidang	Staf IT DP5A
7	Staf IT DP5A akan menerima file materi iklan yang siap dipublikasikan ke media DP5A				
8	Materi akan dipublikasikan di media DP5A oleh Staf IT DP5A				

Berdasarkan flowchart di atas dapat diketahui bahwa proses pembuatan iklan di DP5A Kota Surabaya diawali oleh instruksi Kepala Bidang KB, DP5A Kota Surabaya, kepada Kepala Sie dengan penyampaian materi dan kebutuhan iklan untuk disampaikan kepada masyarakat sasaran. Selanjutnya, proses perancangan, pembuatan, hingga finalisasi iklan dilakukan oleh Kepala Sie dan Staf Bidang KB. Setelah iklan jadi, dan Kepala Bidang KB menyetujui, langkah selanjutnya adalah meminta Staf Bidang dan Staf IT untuk menyiapkan iklan untuk dipublikasikan di media yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya yang telah ditentukan sebelumnya. Lebih lanjut, materi iklan tersebut kemudian juga disebarluaskan kepada seluruh kader IMP agar informasi dan pesan yang terkandung dapat secara merata diterima oleh seluruh kelompok sasaran di masing-masing kecamatan, dan kelurahan di Kota Surabaya.

Lebih lanjut, pada era pandemi covid-19 ini, DP5A Kota Surabaya fokus pada pembuatan ILM dengan bentuk video, gambar, dan berita yang dibagikan melalui media digital seperti Website, Youtube, dan Instagram. Hal ini dilakukan karena adanya pembatasan kegiatan sosial di masyarakat. Secara khusus, pada era pandemi covid-19 ini BKKBN memberikan informasi dan pesan berupa video tentang “Pentingnya KB Mandiri di Saat Pandemi”, di mana video tersebut harus disampaikan kepada masyarakat dengan instruksi khusus di mana iklan yang dibuat oleh BKKBN harus disesuaikan agar informasi dan pesan yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran. Berdasarkan instruksi dan arahan yang diberikan oleh BKKBN, DP5A Kota Surabaya tidak memiliki strategi, target, dan jadwal pengiklanan khusus dalam menyampaikan informasi dan pesan tentang “Pentingnya KB Mandiri di Saat Pandemi” yang berbentuk video. Hanya saja, DP5A Kota Surabaya tetap menyebarluaskan informasi dan pesan tersebut melalui media digital, dan mengintruksikan kepada kader IMP yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya agar dapat menyampaikan informasi dan pesan tersebut kepada masyarakat sasaran.

Pembahasan

Strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh lembaga tertentu, di mana hal ini dilakukan dengan merencanakan strategi manajemen komunikasi yang akan dilakukan, agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada kelompok sasaran (Susanti, 2015). Studi pada DP5A Kota Surabaya menunjukkan bahwa strategi manajemen komunikasi tentang ILM adalah dengan menggunakan media cetak, media televisi, dan media digital. Strategi komunikasi dengan menggunakan media televisi hanya dilakukan oleh BKKBN pusat untuk membantu penyebaran informasi yang terkandung di dalam iklan dengan jangkauan yang lebih luas. Untuk menjangkau masyarakat sasaran yang belum terjangkau oleh BKKBN, DP5A Kota Surabaya memanfaatkan media digital dengan menggunakan Website, akun Youtube, akun Instagram. Selain itu, DP5A Kota Surabaya juga memanfaatkan adanya Kader IMP agar dapat memberikan informasi (Laksmiwati, Ikhsan, & Warlina, 2021), dengan menggunakan media cetak berupa flyer, poster, flyer, leaflet, dan banner, kepada seluruh masyarakat sasaran di Kota Surabaya, terutama pada masyarakat pinggiran Kota Surabaya. (Zuo, Huang, & Fan, 2011) menyatakan bahwa dengan manajemen iklan yang tepat, informasi yang diberikan akan diterima dengan baik oleh masyarakat

sasaran, dan dapat mengontrol secara efektif terkait dengan himbauan yang diberikan. Lebih lanjut, DP5A juga memiliki sarana penyampaian informasi dengan menggunakan Mobil Unit Penolong (MUP) yang memiliki fungsi sebagai sarana sosialisasi, penyampaian informasi, hingga pemberian souvenir, sembako, dan bantuan berupa uang kepada masyarakat. Berdasarkan strategi manajemen informasi ILM yang dilakukan oleh DP5A Kota Surabaya menunjukkan bahwa DP5A melakukan berbagai macam cara dan dengan menggunakan berbagai media agar informasi yang diberikan dapat secara efektif diterima oleh Pasangan Usia Subur (PUS) yang rata-rata adalah generasi muda. Hal ini sejalan dengan (Susanti, 2015) di mana ia menyatakan bahwa untuk menarik generasi muda dalam mengenal program KB di masyarakat harus melakukan berbagai cara dan berbagai media.

Pembuatan materi iklan di DP5A Kota Surabaya diawali dengan instruksi yang dilakukan oleh Ketua Bidang yang kemudian ditindaklanjuti oleh Ketua Sie dan Staf Bidang hingga iklan dinyatakan siap untuk disebarluaskan kepada masyarakat sasaran. Setelah iklan dinyatakan siap disebarluaskan, Kepala Bidang dan Kepala Sie melakukan persetujuan dan menentukan strategi penyebarluasan iklan tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran, dan setelah itu Staf IT menyebarkan iklan tersebut sesuai dengan perintah dan arahan yang dilakukan. Untuk membuat video ILM yang efektif (Cahyono et al., 2016) menyatakan bahwa perlunya melakukan studi pendahuluan untuk menemukan dan menentukan kata kunci yang akan sangat berpengaruh pada keberterimaan masyarakat terhadap video ILM yang akan digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kepada kelompok masyarakat sasaran. (Hastuti, 2013; Ko, 2017) menambahkan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang unik dan memiliki daya tarik agar dapat menarik perhatian masyarakat dengan tetap bersifat informatif.

Pada era pandemi covid-19 ini, karena adanya pembatasan kegiatan sosial di masyarakat (Christin, Hidayat, & Rachmatie, 2021), DP5A Kota Surabaya fokus pada pembuatan ILM dengan bentuk video, gambar, dan berita yang dibagikan melalui media digital seperti Website, Youtube, dan Instagram. (Loilatu, Irawan, Salahudin, & Sihidi, 2021) menyatakan bahwa akun media sosial memiliki fungsi sebagai media penyampaian informasi yang diperlukan oleh masyarakat, sehingga informasi penting yang harus diketahui oleh masyarakat dapat diakses secara efektif. Dengan demikian, pemanfaatan media digital dan media sosial yang digunakan oleh DP5A Kota Surabaya ini diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat dan efektif terkait dengan program KB kepada masyarakat di Kota Surabaya, meski dengan kondisi pembatasan kegiatan sosial akibat adanya pandemi covid-19. Secara khusus, pada era pandemi covid-19 ini BKKBN memberikan informasi dan pesan berupa video tentang “Pentingnya KB Mandiri di Saat Pandemi”, di mana hal ini dilakukan karena dikhawatirkan akibat adanya pembatasan kegiatan sosial di masyarakat banyak PUS mengalami kehamilan yang tidak terencana yang akan meningkatkan resiko keselamatan kepada Ibu dan Anak. Berdasarkan instruksi tersebut, DP5A Kota Surabaya menyebarkan informasi dan pesan tersebut melalui media digital, dan mengintruksikan kepada kader IMP yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya agar dapat menyampaikan informasi dan pesan tersebut kepada seluruh masyarakat sasaran, sehingga kekhawatiran yang dialami oleh BKKBN tidak terjadi di masyarakat. (Hastuti, 2013) menyampaikan bahwa selain kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mencapai efektivitas pesan yang disampaikan kepada kelompok sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, strategi manajemen informasi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Keluarga Berencana (KB) di DP5A Kota Surabaya dibuat dalam bentuk gambar dan video yang disebarluaskan dengan memanfaatkan Website, dan Media Sosial seperti: Instagram dan Youtube. Lebih lanjut, Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP5A) Kota Surabaya juga memanfaatkan kader IMP yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya untuk menjangkau masyarakat yang tidak aktif pada media elektronik. Selain itu, pembuatan materi iklan di DP5A Kota Surabaya diawali dengan instruksi yang dilakukan oleh Ketua Bidang yang kemudian ditindaklanjuti oleh Ketua Sie dan Staf Bidang hingga iklan dinyatakan siap untuk

disebarluaskan kepada masyarakat sasaran. Setelah iklan dinyatakan siap disebarluaskan, Kepala Bidang dan Kepala Sie melakukan persetujuan dan menentukan strategi penyebarluasan iklan tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran, dan setelah itu Staf IT menyebarluaskan iklan tersebut sesuai dengan perintah dan arahan yang dilakukan.

Pada era pandemi covid-19 ini BKKBN memberikan informasi dan pesan, secara khusus, berupa video tentang “Pentingnya KB Mandiri di Saat Pandemi”, di mana hal ini dilakukan karena dikhawatirkan akibat adanya pembatasan kegiatan sosial di masyarakat banyak PUS mengalami kehamilan yang tidak terencana yang akan meningkatkan resiko keselamatan kepada Ibu dan Anak. Berdasarkan instruksi tersebut, DP5A Kota Surabaya menyebarluaskan informasi dan pesan tersebut melalui media digital, dan mengintruksikan kepada kader IMP yang dimiliki oleh DP5A Kota Surabaya agar dapat menyampaikan informasi dan pesan tersebut kepada seluruh masyarakat sasaran, sehingga kekhawatiran yang dialami oleh BKKBN tidak terjadi di masyarakat.

Penelitian ini terbatas pada pembahasan mengenai strategi manajemen informasi iklan layanan masyarakat tentang keluarga berencana di DP5A Kota Surabaya. Oleh karena itu, peneliti melihat perlunya penelitian lebih lanjut terkait dengan efektivitas pengiklanan yang dilakukan agar dapat diketahui secara komprehensif dampak yang ditimbulkan dari proses pengiklanan yang dilakukan oleh DP5A Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budisantoso, S. I. (2009). *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Partisipasi Pria dalam Keluarga Berencana di Kecamatan Jetis Kabupaten Bantul Tahun 2008*. Universitas Diponegoro.
- Cahyono, E., Budiardjo, H., & Hidayat, W. (2016). Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi berbasis Online sebagai Sarana Informasi Program Keluarga Berencana. *Art Nouveau*, 5(2).
- Christin, M., Hidayat, D., & Rachmiate, A. (2021). Construction of Social Reality for Physical Distancing During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9612>
- Cleland, J., Bernstein, S., Ezeh, A., Faundes, A., Glasier, A., & Innis, J. (2006). Family planning: the unfinished agenda. *Lancet*, 368, 1810–1827. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(06\)69480-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(06)69480-4)
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67–72.
- Hutchinson, P. L., & Meekers, D. (2012). Estimating Causal Effects from Family Planning Health Communication Campaigns using Panel Data: The “Your Health, Your Wealth” Campaign in Egypt. *PLoS ONE*, 7(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046138>
- Kasali, R. (2006). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ko, H. C. (2017). Information system design in the advertising industry. In *International Multi-Conference on Engineering and Technology Innovation 2016 (IMETI2016)* (Vol. 119, pp. 1–8). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201711901022>
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Education.
- Laksmiwati, L. G., Ikhsan, M. A., & Warlina, L. (2021). Implementasi Program Gizi untuk Penurunan Stunting: Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 567–577. Retrieved from

<https://ojs.pustek.org/index.php/SJR/article/view/336>

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. United States of America: Pearson Education.
- Loilatu, M. J., Irawan, B., Salahudin, & Sihidi, I. T. (2021). Analysis of Twitter's Function as a Media communication of Public Transportation. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 54–68. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.8707>
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M. B., & Hubberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications.
- Molyneaux, J. W., & Gertler, P. J. (2000). The impact of targeted family planning programs in Indonesia. *Population and Development Review*, 26, 61–85. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3115212>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Pariani, S., Heer, D. M., & Arsdol, M. D. Van. (1991). Does Choice Make a Difference to Contraceptive Use? Evidence from East Java. *Studies in Family Planning*, 22(6), 384–390. <https://doi.org/10.2307/1966452>
- Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(4), 243–254.
- Suyanto, B. (2019). *Sosiologi Anak*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Widaningrum, R., Suranto, Hermanto, F. Y., & Sholikah, M. (2020). Office Communication Competencies for Vocational High School in Industri 4.0. *Dinamika Pendidikan*, 15(1), 77–86. <https://doi.org/10.15294/dp.v15i1.24348>
- Zuo, W., Huang, Q., & Fan, C. (2011). Research on integrated drugs advertising information system. In *International Conference on Information Science and Technology* (pp. 1371–1376). Nanjing: IEEE.