

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap negara berkembang memiliki permasalahan kependudukan yang berpengaruh kepada faktor kesehatan dan kesejahteraan seluruh masyarakat, untuk itu perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia agar kehidupan yang layak dari kesejahteraan keluarga, serta masyarakat Indonesia harus bisa memahami pentingnya pengetahuan untuk mengatur keluarga yang terencana, dalam hal ini perlu adanya dukungan dari pemerintah, *stakeholders* dan masyarakat itu sendiri.

Seperti kita ketahui bersama jumlah penduduk terbanyak di Aasia Tenggara yaitu Indonesia, hal ini bisa dilihat dari sensus penduduk yang semakin tahun semakin meningkat (Kompas, 2021). Maka dari itu dibentuknya BKKBN sebagai lembaga yang mengatur untuk melaksanakan tugas pemerintah di bidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera.

Tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia saat ini mencapai 1,49 persen atau setara dengan jumlah penduduk di Singapura. Padahal, pemerintah menargetkan pertumbuhan populasi dapat ditekan dan dicegah sekecil mungkin menjadi 1,1% sedangkan tingkat kelahiran setiap ibu masih cukup tinggi rata-rata melahirkan lebih dari dua anak. (BKKBN, 2020)

Maka dari itu perlu adanya pengawasan mengenai pertumbuhan penduduk ini untuk mengontrol laju pertumbuhan ini dan diprediksi pada 2020-2035 masyarakat usia produktif akan sangat meningkat jumlahnya, hal seperti itu menjadi tantangan BKKBN dalam menjalankan program keluarga berencana ini untuk mencapai tujuan yaitu menekan laju pertumbuhan penduduk yang tidak terencana. (BKKBN, 2020) Penganadalian penduduk bisa direalisasikan jika sinergitas dari pemangku kepentingan dapat bergotong royong secara menyeluruh dan berkomitmen untuk menyebarluaskan program kampanye #BerencanaItuKeren kepada masyarakat luas agar terciptanya tujuan penduduk yang seimbang dan berkualitas.

Legalitas kependudukan ini diatur dalam UUD nomor 52 tahun 2009 tentang kependudukan dan pembangunan keluarga berencana nasional yang menyatakan bahwa dalam pembangunan kependudukan-penduduk harus menjadi titik pusat keberlanjutan di negara ini.

Keluarga berencana merupakan suatu program pemerintah untuk masyarakat agar terciptanya penyeimbangan kebutuhan dan jumlah penduduk. Program Pembangunan Keluarga Berencana atau yang biasa disebut Keluarga berencana meliputi berbagai program kegiatan tentang kerjasama dalam rangka untuk membangun kependudukan, integrasi kebijakan dengan mengendalikan penduduk, perencanaan membuat kebijakan penduduk serta untuk menganalisa dampak kependudukan. (Umaroh, 2021)

Seperti yang kita ketahui bersama pada pandemic sangat merugikan semua pihak dan mulai menyerang seluruh negeri dibelahan dunia termasuk negara kita Indonesia. Pandemi tersebut juga sangat berdampak pada program keluarga berencana ini, sehingga dalam pelaksanaan pergerakan dan pelayanan program harus sterilkan terlebih dahulu dan membuat penyesuaian dengan situasi di suatu wilayah tertentu. (Indonesia, 2020) Dikutip dari BBC Indonesia yang berjudul “Pandemic Covid 19: ratusan kasus pernikahan terjadi selama pandemic, membuat orang tua menyesal dan berharap anak kembali ke sekolah”. Mengutip dari website Liputan 6 yang berjudul “Angka Kelahiran Bayi Meningkatkan Selama Pandemic Covid -19”. Suatu kondisi tersebut tidak menurunkan semangat para pejuang dan penyuluh KB dalam mencapai sasaran program Keluarga berencana yang sudah ditetapkan agar targetnya tersusun dalam Renstra BKKBN 2020- 2024. Selanjutnya dari hasil capaian program dan anggaran tersebut, memang ada beberapa yang belum terealisasi. (BKKBN, 2020)

Dengan situasi kondisi pandemi covid-19 yang masih berlangsung, maka untuk tahun 2021 ini dipelukan strategi dan upaya-upaya yang efektif dan tepat sasaran sehingga program Keluarga berencana agar dapat berjalan sinergi dan berkesinambungan. Upaya percepatan penyelenggaraan program pembangunan keluarga berencana ini harus segera didahulukan sejak awal sedini mungkin. Isu yang berkembang pada saat ini di masyarakat, dengan kondisi pandemi covid-19, justru meningkatnya angka kehamilan di kalangan pasangan usia subur. Oleh

karena itu, diperlukan sinergitas, integrasi dan akselerasi serta komitmen para pemangku kepentingan kebijakan dan stakeholders.

Bonus demografi merupakan fenomena dimana penduduk usia produktif lebih banyak dan meningkat jumlahnya dibandingkan penduduk usia tidak produktif. Terungkap dari hasil survey yang dilakukan, penduduk usia tidak produktif yang terdiri dari penduduk usia muda (0- 14 tahun) sebanyak 11,56 persen dan penduduk lanjut usia (>65tahun) berjumlah 12,49 persen dari keseluruhan penduduk. Diketahui bahwa menurunnya penduduk usia muda disebabkan karena turunnya angka kelahiran total akibat keberhasilan dari pengendalian penduduk melalui program keluarga berencana saat ini.

Maka dari itu, Pelaksanaan program kerja Keluarga berencana harus dapat dilaksanakan dengan cara menyeluruh tersampaikan untuk melihat potensi dan pencegahan Tindakan secara preventif untuk masyarakat luas, dengan itu mitra kerja atau stakeholders perlu ikut terlibat di seluruh tingkatan wilayah yang ada di Indonesia. Presiden Jokowi menunjuk BKKBN sebagai salah satu lembaga yang diamanahkan dapat dengan cepat menjalankan salah satu program yang tengah gencar dilaksanakan saat ini yaitu Program Kampung Keluarga Berencana (KB). (Gita Amanda, 2021)

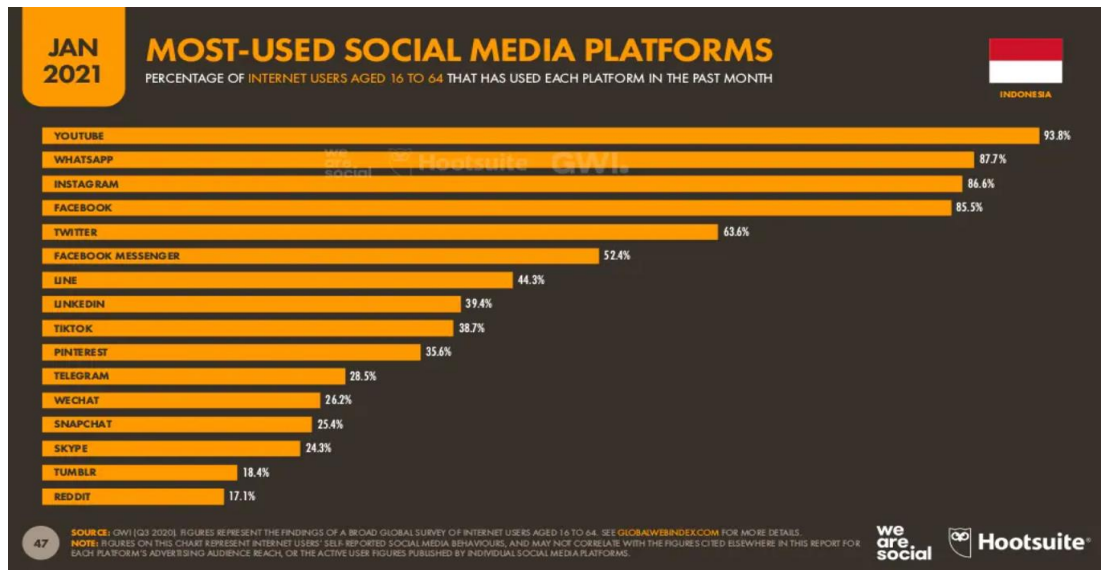
Dalam buku yang berjudul “Manajemen Kampanye” menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi salah satunya yakni kampanye dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan selain itu dapat digunakan untuk menggugah pencerahan khalayak di informasi-informasi tertentu (Venus, 2019) dalam melakukan kampanye juga diharapkan saluran kampanye untuk menyampaikan pesan-nya. Kampanye pada prinsipnya adalah aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yg disampaikan dalam berbagai saluran komunikasi. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan dalam menulis pesan, dialog publik, telepon, poster, penyuluhan, spanduk, surat kabar, internet (media sosial), radio, atau televisi. Dewasa ini penggunaan media dinilai efektif buat menyampaikan pesan kampanye. salah satu saluran kampanye yang terkenal serta berpengaruh akbar di pesan kampanye yakni media umum. Dikatakan demikian karena ciri media sosial yg bersifat mudah diakses, interaktif, dapat memasuki ranah privat individu, personal dan juga mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2019)

Berdasarkan peraturan kepala BKKBN Dr. Hasto Wardoyo Sp. OG No.6 Tahun 2019. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana memperkenalkan program Pembangunan Keluarga, Kependudukan dan Keluarga Berencana atau disingkat menjadi Bangga Kencana. Upaya BKKBN dalam mengendalikan suatu penduduk dengan mempunyai visi menjaga pertumbuhan penduduk yang seimbang kemudian menciptakan keluarga yang berkualitas.

BKKBN tidak hanya mengatur untuk pertumbuhan penduduk melainkan juga dalam memperhatikan kelahiran ibu agar mengamati proses kelahiran dengan tujuan anak terlahir sehat, cerdas dan memiliki gizi yang baik, dan kematian ibu dan bayi turun serta kualitas SDM yang unggul. Banyak daerah-daerah yang penduduk yang sedikit tapi SDM nya unggul, contoh Singapura dan Malaysia. Kedua negara tersebut bisa mengelola sumber daya manusia mereka dengan SDM yang unggul, cerdas dan inovatif. BKKBN bertekad jika SDM unggul kita akan menjadi negara maju. (Wardoyo H. , 2021) dikutip melalui siaran pers website bkkbn@official.

(Wardoyo D. H., 2021) Dalam menyebarkan informasi terkait program keberlanjutan pembentukan kampung keluarga berencana, yang perlu dilakukan hal utamanya yaitu menyebarkan informasi dan edukasi secara menyeluruh kepada masyarakat untuk merealisasikan kinerja program keluarga berencana ini agar dengan mudah tersampaikan dan pesan yang disampaikan bermanfaat oleh masyarakat secara umum serta pelaksanaan program pembangunan keluarga berencana.

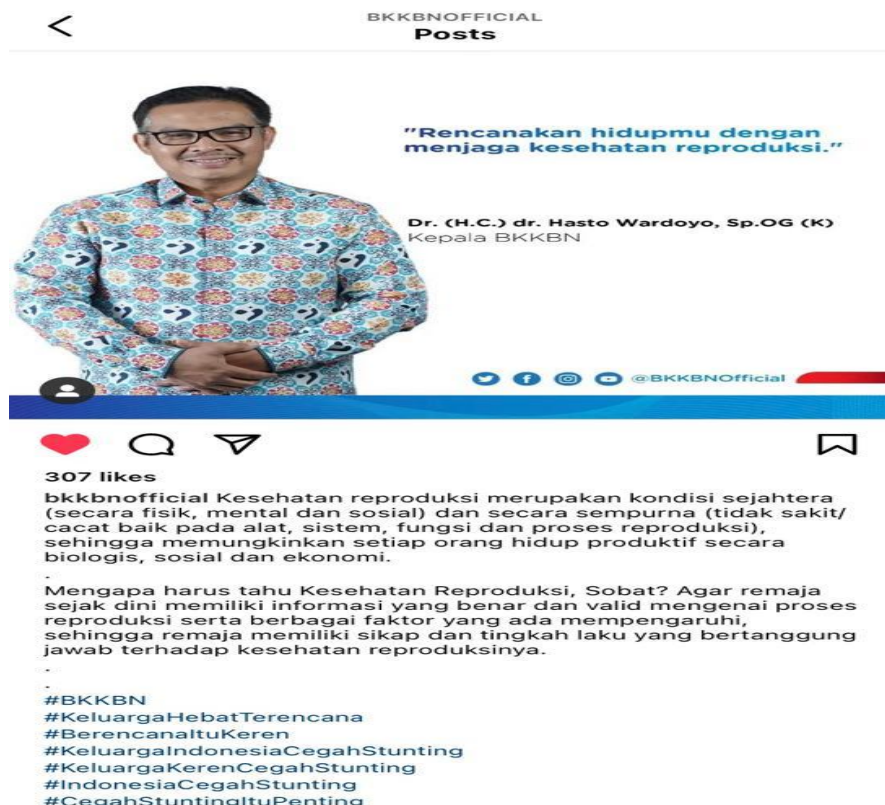
Keluarga berencana merupakan salah satu program pemerintah dalam berupaya untuk mengendalikan jumlah angka kelahiran guna mencapai tujuan keluarga agar memiliki kualitas kehidupan yang layak dan kesejahteraan keluarga, serta dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan kesehatan ibu dan anak (Harsoyo, 2018). Implementasi dari program keluarga berencana untuk menekan angka kelahiran ialah penggunaan alat kontrasepsi yang mana sasaran utamanya adalah pasangan usia subur (PUS) Pasangan Usia subur ialah pasangan suami istri yang terikat dalam perkawinan yang sah dengan usia sekita 15 hingga 49 tahun, anggota keluarga yang baru menikah dan para remaja atau calon keluarga baru untuk dapat mengetahui informasi tersebut.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Banyak di Jangkau

Sumber: Dataportal.com

Terkait penyampaian pesan kampanye #BerencanaItuKeren yang dilakukan oleh BKKBN, Pesan Kampanye tersebut sering digaungkan oleh BKKBN dengan menggunakan *platform* media sosial yaitu *instagram*. Pada Media Sosial *Instagram* @bkkbnoofficial. Dalam menyampaikan pesan kampanye yang sedang dilakukan, BKKBN menyampaikan pesan kampanye dimana dalam akun tersebut lebih memfokuskan mengenai kampanye-kampanye terkait keluarga berencana, kesehatan reproduksi, generasi remaja yang akan menikah dan 2 anak lebih baik hal itu dapat dilihat dari postingan, *instastory* dan *feeds highlight* dari akun tersebut. Berikut merupakan salah satu postingan yang diunggah oleh BKKBN terkait kampanye #BerencanaItuKeren pada *instagram* @bkkbnoofficial



Gambar 2. Pesan Kampanye #BerencanaItuKeren

Sumber: *Instagram @bkkbnoofficial*

Pada saat menyampaikan sebuah program kampanye informasi harus menggunakan bahasa/kosa kata yang baku agar dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat luas, jika penyampaiannya menggunakan strategi yang menarik dan tepat pasti masyarakat agar dapat mengetahui informasi yang sudah disebarluaskan melalui media, membaca berita maupun pada saat turun langsung kepada masyarakat luas. Sehingga komunikator dapat memilih dan menentukan cara untuk berkomunikasi sesuai dengan karakteristik komunikasinya.

Alasan peneliti memilih kampanye #BerencanaItuKeren BKKBN yaitu karena kampanye ini mengajak kita semua untuk berkontribusi dalam hal terciptanya keluarga yang sejahtera, sehat, berkualitas dan merencanakan pertumbuhan. Selain itu juga sangat memperhatikan tumbuh kembang anak dari usia dini sampai remaja yang nantinya sebagai penerus bangsa untuk mencegah pernikahan dini, sex bebas, kehamilan diluar pernikahan dan mengakibatkan kehilangan masa depan nantinya.

Untuk itu BKKBN selalu memberikan mendukung perubahan sosial yang

terjadi di masyarakat untuk diperjuangkan menuju ke arah yang lebih baik lagi. Sejak awal berdirinya BKKBN gencar melaksanakan kampanye yang mendukung kepedulian keluarga, seperti salah satu kampanye yang saat ini dilakukan dalam bentuk merencanakan keluarga agar menjadi keluarga yang terencana yaitu kampanye #BerencanaItuKeren. Dengan adanya hal seperti itulah saya tertarik untuk meneliti mengenai kampanye Badan Kependudukan Keluarga Berencana ini.

Pada penelitian ini nantinya kita melihat seberapa efektivitas pengaruh pesan kampanye #BerencanaItuKeren yang dilakukan oleh BKKBN melalui media sosial *instagram*. Berdasarkan pada data-data yang telah dijabarkan diatas menjadi dasar peneliti untuk meneliti pesan kampanye #BerencanaItuKeren yang di gagas oleh BKKBN terhadap sikap *followers* untuk peduli merencanakan keluarga dengan mengukur pengaruh pesan kampanye tersebut.

Hasil dari efektivitas program ini sangat penting dan bermanfaat dalam memberikan informasi edukasi kepada masyarakat dalam menjalankan program Keluarga Berencana dikarenakan programnya dapat memberikan dampak yang baik kepada masyarakat serta kehidupan keluarga nantinya untuk mereka yang ingin memiliki keluarga yang sejahtera, mandiri, dan terencana agar tujuan dari pengendalian penduduk bisa terealisasikan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Penelitian yang dibahas penulis berjudul Efektivitas Program Kampanye Keluarga Berencana BKKBN Dalam Penyedia informasi dan edukasi kepada pengikut akun *instagram* @bkkbnoofficial yang nantinya dapat dipahami dan diketahui hasil akhir untuk mengetahui seberapa besar nilai efektivitas responden dalam mengisi *survey* yang sudah disebarakan melalui kusioner google form.

Penelitian terdahulu dipergunakan oleh peneliti sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian serta pula menjadi pedoman, pertimbangan dan pembandingan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu ini pula membantu peneliti pada menemukan arah serta kerangka pemikiran yang akan diteliti. ada 10 Penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang relevan dengan pertarungan yang akan diteliti yaitu terkait efektivitas program kampanye BKKBN #BerencanaItuKeren dalam menyampaikan pesan informasi dan edukasi kepada pengikut akun *Instagram* @bkkbnoofficial antara lain sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mubin pada tahun 2021) dengan judul **Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas *Earth Hour* Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda di Kota Surabaya**". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan teori SOR, dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pesan kampanye dan perubahan perilaku ramah lingkungan pada anak muda di Surabaya. Dapat dikatakan pula bahwa seiring meningkatnya peran pesan kampanye maka meningkat pula keinginan masyarakat terutama dikalangan anak muda dalam melakukan perilaku ramah lingkungan. Perbedaan penelitian terletak pada teori dan indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori SOR sedangkan penelitian peneliti menggunakan Model kampanye difusi inovasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kaligis, Pratiwi, & Anshari, 2020) dengan judul **"Analisis Pengaruh Kampanye *Public Relation* #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok"**. Penelitian ini menggunakan metode campuran paralel konvergen dimana peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa kampanye ini berlangsung secara efektif, Keterkaitan kampanye ini dengan sikap The Jakmania dibuktikan dengan program perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan mampu menertibkan anggotanya dan identitas sosial kesukuan tidak berpengaruh terhadap sikap responden. Teori yang digunakan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian peneliti. Penelitian terdahulu menggunakan *Image Restoration Theory*, Teori Identitas Sosial dan Teori Sikap, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan Model Kampanye Difusi Inovasi Objek yang digunakan juga berbeda, peneliti menggunakan kampanye BKKBN pada media sosial *Instagram*. Jumlah variabel dan indikator yang digunakan juga berbeda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Salshabila, Septo & Nurhahasmadiar, 2021) dengan judul **"Analisis Efektivitas Program Inovasi Pemberian ASI Gersasi di Puskesmas Jati Kabupaten Kudus"**. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling. Penelitian dilakukan dari bulan Juni hingga Juli 2020 di

wilayah kerja Puskesmas Jati, Kabupaten Kudus. Sumber data diperoleh dari wawancara mendalam kepada 12 informan yang terdiri dari informan utama dan triangulasi. Informan utama yaitu Kepala Puskesmas, Penanggung jawab program 1 orang, Motivator ASI 5 orang. Informan triangulasi terdiri dari 5 orang ibu menyusui dalam lingkup Puskesmas Jati dan Kepala Desa Jati Kulon. Efektivitas pencapaian tujuan masih dirasa kurang. Perlu adanya pedoman dan jadwal secara rinci, serta pendataan sasaran pada Program GERSASI. Efektivitas integrasi berjalan dengan sudah cukup efektif, dengan sudah dilakukannya sosialisasi dan pengembangan konsensus. Meskipun implementasinya masih terdapat warga yang tidak mengetahui terakit adanya program GERSASI ini namun warga tetap merasakan keberadaannya melalui kader kesehatan atau Motivator ASI. Efektivitas adaptasi sudah berjalan dengan cukup baik. Alangkah lebih baik jika para Motivator ASI dibekali dengan booklet untuk lebih mudah memberikan informasi kesehatan tentang ASI Eksklusif kepada masyarakat dan puskesmas lebih menginisiasi untuk memberikan motivasi kepada kader agar kader lebih aktif. Oleh karena itu peneliti memberikan saran Bagi Puskesmas untuk dapat membuat pedoman resmi terkait program GERSASI, melakukan pendataan secara rinci terkait sasaran program, mengadakan edukasi secara menyeluruh bagi 8 desa di wilayah kerja Puskesmas Jati, serta dapat memberikan media booklet bagi para Motivator ASI.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suharyanti & Mirana, 2021) dengan judul **“Kampanye Generasi Berencana, sikap generasi Z di Jakarta dan penetrasi media social selama pandemic covid-19”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji topik penelitian secara komprehensif dan mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan kurang menyadari keberadaan Genre karena kampanye GenRe kurang menarik perhatian mereka. Sikap mereka yang cenderung permisif terhadap seks pranikah dan penggunaan NAPZA justru bertolak belakang dengan pesan kunci GenRe yang menekankan pada “katakan tidak” pada ketiga pesan kunci GenRe. Pendekatan Multilevel Health Education Model dengan penekanan pada pentingnya pemahaman, keterlibatan dan membangun kepercayaan, digunakan untuk menciptakan engagement antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta melalui optimalisasi media digital. Pengambilan sampel

generasi Z di Jakarta akan dilakukan dengan teknik bola salju (snowball sampling) untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel bola salju digunakan ketika peneliti tidak dapat mengidentifikasi informan yang dibutuhkan, informan tidak dapat diakses dengan mudah atau ketika anonimitas diperlukan sebagai syarat penelitian, misalnya dalam studi tentang komunikasi yang berkenaan dengan isu sensitif atau rahasia (Daymon, 2011). Sedangkan model kampanye peneliti menggunakan difusi inovasi, model yang secara deskriptif akan menggambarkan kesalingterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dan alur dari praktik kampanye.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sefiyani & Sriwartini, 2020) yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Pajak Terhadap Kesadaran Masyarakat Melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT): Survei Kepada Karyawan BPJS Kantor Wilayah Jakarta Timur”**. Penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan menggunakan metode survei. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian yang diteliti dengan menggunakan teori atribusi ini mempunyai hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kampanye pajak terhadap kesadaran masyarakat. Pada hasil penelitian juga mengemukakan bahwa terdapat 84, 5% atau sebanyak 38 responden mempunyai kesadaran yang tinggi dalam melaporkan SPT. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan teori atribusi sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori difusi inovasi selain itu indikator dan objek penelitian berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Candraningrum, 2021) dengan judul **“Pengaruh Kampanye *Cup of Courage* Starbucks Terhadap Minat Beli Produk Minuman *Pink Voice* di Starbucks Stasiun Jakarta Kota”**. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil menunjukkan bahwa kampanye *cup of courage* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen pada gerai Starbucks di stasiun Jakarta Kota. Tiga dimensi yang digunakan dalam variabel kampanye yakni *Stimulating*, *Appealing*, *Reasoning*. Pada Variabel Minat Beli menggunakan dimensi *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Ketiga dimensi Kampanye indikator yang mempunyai pengaruh paling tinggi ada pada dimensi *Action*. Dengan adanya dimensi dalam kampanye

yang dapat merubah tindakan konsumen dapat memberikan dampak positif kepada minat beli konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada Variabel Y. Variabel dependen (Y) menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian peneliti, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan Minat beli sedangkan penelitian penulis menggunakan Variabel Y yakni Sikap Peduli Lingkungan. Penelitian terdahulu menggunakan Konsep Kampanye, Minat Beli dan Konsep AIDA sedangkan Peneliti penulis menggunakan Model Kampanye Difusi Inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Alawiyah, 2020) dengan judul **“Peran BKKBN Dalam Mewujudkan Program Pembangunan Keluarga Berencana studi kasus di BKKBN Provinsi Jawa Tengah”** Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode yuridis sosiologis. Hasil dari penelitian ini sangat menunjukkan bahwa peran BKKBN Provinsi Jateng dalam mewujudkan program keluarga berencana meliputisinkronisasi kebijakan-kebijakan terkait program ini di pusat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini berfokus pada peran BKKBN provinsi Jateng dalam mewujudkan program keluarga berencana, sedangkan penulis berfokus pada mengetahui seberapa besar efektivitas program kampanye #BerencanaItuKeren BKKBN dalam mensosialisasikan program Keluarga berencana melalui media social *Instagram*. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat terkait program keluarga berencana.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) dengan judul **“Partisipasi Masyarakat dalam Program Kampung KB di Masa Pandemi (Studi Kasus di Desa Sumberkarang Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto)”** Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program KB di masa pandemic mengalami penurunan. Hal ini karena kekhawatiran masyarakat terkait kasus penyebaran covid-19 yang masih relative tinggi. Hal seperti inilah yang menjadikan keraguan masyarakat untuk ikut serta dalam keikutsertaanya program KB. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah yaitu penelitian ini lebih mengarah kepada partisipasi langsung masyarakat kedalam program keluarga berencana di masa pandemic, sedangkan penelitian

penulis lebih mengutamakan efektivitas program kampanye #BerencanaItuKeren dalam mensosialisasikan program tersebut agar dapat memberikan informasi dan mengedukasi kepada masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama memberikan feedback kepada masyarakat untuk ikut andil dalam program Kampung KB yang ada di daerah masing-masing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ristyawati, 2020) dengan judul **“Efektivitas Pelaksanaan Pilkada Serentak 2020 Pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia”** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, terselenggaranya Pilkada Serentak tahun 2020 di tengah pandemi COVID-19 memiliki dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positifnya antara lain amanat regulasi yang berlaku tetap terlaksana, hak konstitusional peserta Pilkada dan masyarakat tetap terpenuhi, mengurangi praktik kepemimpinan pemerintah daerah yang terlalu banyak dipimpin oleh pejabat sementara, mencegah pembengkakan anggaran. Sedangkan dampak negatifnya antara lain resiko penularan COVID-19 semakin tinggi, berpotensi adanya praktik kecurangan yang semakin rawan, penolakan Pilkada berpotensi meningkatkan angka golput. Upaya-upaya agar Pilkada serentak 2020 dapat terlaksana dengan baik antara lain meningkatkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu ini membahas efektivitas program kampanye pilkada serentak sedangkan peneliti membahas terkait efektivitas pelaksanaan pilkada serentak sedangkan penelitian penulis membahas program kampanye #BerencanaItuKeren Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Taufiqoh, 2020) dengan judul **“Analisis Efektivitas Pelatihan Teknis Bangsa Kencana Petugas Lapangan Keluarga Berencana Melalui E-Learning”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode sampling jenuh yaitu 39 peserta pelatihan teknis PLKB. Hasil penelitian ini Skala penilaian pada level reaksi peserta menggunakan skala likert, yaitu 1 = Cukup, 2 = Baik, 3 = Baik Sekali, 4 = Memuaskan, dan 5 = Sangat Memuaskan. Rata-rata evaluasi nilai pengajar sebesar 2,98 yang berarti baik, sedangkan evaluasi penyelenggaraan rata-rata di atas 3, yang berarti Baik Sekali. Nilai rata-rata (*mean*) *pre-test* adalah 68,9231 dari 39 data. Sebaran data (*Std. Deviation*) yang diperoleh adalah 21,11296. Sedangkan nilai rata-rata Post test

sebesar 92,26 dari 39 data. Metode yang digunakan dalam penelitian merupakan penelitian evaluasi sebagai masukan untuk penyelenggara pelatihan dalam membuat keputusan. Pendekatan model evaluasi yang digunakan adalah model evaluasi Kirkpatrick hanya level satu dan dua, yaitu level reaksi (reaction) dan level pembelajaran (learning). Populasi dalam penelitian adalah seluruh peserta Pelatihan Teknis Banggakencana Petugas Lapangan Keluarga Berencana melalui elearning berjumlah 39 peserta yang diselenggarakan oleh Bidang Pelatihan dan Pengembangan Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan sampling jenuh yaitu teknik pengumpulan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel. Teknik aqas yang berkaitan dengan variabel penelitian, adalah menggunakan adalah kuisisioner dan tes

Sebaran data (*Std. Deviation*) sebesar 15,97. Hal ini menunjukkan post-test lebih tinggi dari pada pre-test. Nilai probabilitas uji Paired sebesar 0,000, kurang dari taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengetahuan, sikap dan ketrampilan peserta antara sebelum dan sesudah pelatihan teknis Banggakencana PLKB, dengan kecenderungan kenaikan sesudah pelatihan rata-rata sebesar 23,3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu konsep pembahasan yang mana ini membahas terkait efektivitas pelatihan teknis bangga kencana sedangkan peneliti mengangkat program kampanye #BerencanaItuKeren dan seberapa besar efektivitas program ini.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang berkaitan dengan kependudukan tentu harus dicegah agar tidak menghambat pembangunan suatu wilayah, termasuk dalam hal penekanan angka kelahiran. Menurut Dr. Hasto Wardoyo (2021) angka kelahiran dapat dicegah melalui *preventive check*. Implementasi dari cara tersebut ialah adanya program Keluarga Berencana (KB) yang bertujuan untuk mengendalikan angka kelahiran. Partisipasi mitra kerja juga turut ikut andil menyebarkan informasi agar masyarakat dapat mengetahui program pembangunan keluarga berencana yang dicanangkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana.

Dari uraian tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar efektivitas pesan kampanye #BerencanaItuKeren BKKBN

dalam penyedia informasi dan edukasi kepada masyarakat melalui akun *Instagram @bkkbnoofficial*

2. Apakah ada pengaruh dari pesan kampanye #BerencanaItuKeren terhadap sikap khalayak

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Tujuan Praktis, mengetahui seberapa besar efektivitas program keluarga berencana humas bkkbn sebagai penyedia informasi dan edukasi kepada masyarakat khususnya orang tua, remaja, dan pasangan usia subur agar mengetahui informasi mengenai sosialisasi program bangga kencana, mengingat pentingnya komunikasi organisasi dalam suatu lembaga atau instansi pemerintah dalam menyebarkan informasi yang relevan.
- b. Tujuan Akademis, yaitu antara lain:
 - 1) Mengetahui peran humas BKKBN dalam mensosialisasikan program keluarga berencana dan apa saja kendala yang dihadapi.
 - 2) Mengikuti alur kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kampanye keluarga berencana
 - 3) Mengetahui seberapa besar efektivitas program kampanye keluarga berencana melalui survei pengikut Instagram

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi penelitian ini, peneliti menguraikan sistematika penelitian dalam penelitian ini menjadi sebagai berikut:

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini dibagi menjadi dua aspek yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada masyarakat agar mengetahui informasi dan edukasi mengenai sosialisasi program bangga kencana, mengingat pentingnya komunikasi organisasi dalam suatu lembaga untuk menyebarkan informasi.
- b. Manfaat Akademis, dalam penelitian ini kita dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya untuk mengetahui informasi serta dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini dibagi menjadi dua aspek yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diisi uraian mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan topik, judul, pokok permasalahan yang akan diambil sebagai contoh permasalahan untuk kemudian diteliti lebih dalam.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, teori-teori komunikasi serta rujukan penelitian yang terkait dengan penelitian akan diuraikan. Terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, serta kerangka berpikir.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta lokasi penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang seluruh hasil dari penelitian serta pembahasannya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian beserta sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka memuat pustaka atau referensi literatur yang digunakan untuk penelitian yang terdiri dari buku, jurnal ilmiah, dan dan artikel media massa.

LAMPIRAN

Bagian lampiran berisi bagian lampiran-lampiran yang berisi sifatnya melengkapi data penelitian dalam pengumpulan data.