



EFEKTIFITAS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM KB TERHADAP KEPUASAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Rikhly Faradisy Mursyida^{1✉}, Lisa Nur Aini²

¹ Guru Besar Akademi Kebidanan Graha Husada Sampang

² Akademi Kebidanan Graha Husada Sampang

Info Artikel	Abstrak
<p><i>Sejarah Artikel:</i> Diterima 4 November 2022 Disetujui 28 Juli 2022 Di Publikasi 31 Juli 2022</p> <p><i>Keywords:</i> Komunikasi; Program KB; Iklan Layanan Masyarakat; Akseptor KB</p>	<p>Iklan layanan masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat agar hidup masyarakat semakin sejahtera. Data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Sampang KB tahun 2020 mencapai 74,50%, sedangkan pada tahun 2019 peserta KB mencapai 70,2%, ada peningkatan dari pemakaian KB di Kabupaten Sampang namun lebih dari 80% peserta KB aktif memilih pil dan KB suntik sebagai alat kontrasepsi, mereka tidak mengetahui apa saja macam-macam KB. Penelitian ini bertujuan menganalisa hubungan efektifitas strategi komunikasi program KB terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat pada akseptor KB baru di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan desain analitik dengan pendekatan cross sectional, populasinya semua akseptor KB baru sejumlah 45 orang. Sampelnya sejumlah 41 responden yang pemilihannya dilakukan dengan cara simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan memberikan koesioner, dianalisis menggunakan analisis statistik uji <i>Chi-Square</i> dengan tingkat kemaknaan 0.05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebagian besar komunikasi efektif saat melahirkan yaitu 28 responden (68%), sebagian besar iklan layanan masyarakat puas yaitu 29 responden (75,6%), dengan hasil nilai p-value $0,822 > \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara efektifitas strategi komunikasi program KB terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat.</p>

THE EFFECTIVENESS OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE FAMILY PLANNING PROGRAM IN THE SATISFACTION OF PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT ON NEW FAMILY PLANNING ACCEPTORS

Abstract

Public service advertising is a tool to convey messages to inform and educate the public so that people's lives are more prosperous. Data from the Sampang District Health Office KB in 2020 reached 74.50%, while in 2019 family planning participants reached 70.2%, there was an increase in family planning use in Sampang District but active family planning participants chose injections and pills as contraceptives and were even very dominant. (more than 80%), they do not know what kinds of family planning. This study aims to analyze the relationship between the effectiveness of the communication strategy of the family planning program on the satisfaction of public service advertisements for new family planning acceptors in Sampang District, Sampang Regency. This study used an analytical design with a cross sectional approach, the population of all new family planning acceptors was 45 people. The sample is 41

respondents whose selection is done by simple random sampling. Collecting data using primary data by giving a questionnaire, analyzed using Chi-Square test statistical analysis with a significance level of 0.05. The results showed that most of the effective communication during childbirth were 28 respondents (68%), most of the public service advertisements were satisfied, namely 29 respondents (75.6%), with p-value $0.822 > (0.05)$. Based on the results of these studies, it can be concluded that there is no relationship between the effectiveness of the family planning program communication strategy on the satisfaction of public service advertisements.

© 2022 Poltekkes Kemenkes Pontianak

✉ Alamat korespondensi:
Akademi Kebidanan Graha Husada Sampang, Jawa Timur Indonesia.
Email: rikhlydesy87@gmail.com

ISSN 2442-5478

Pendahuluan

Pada hakekatnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan strategi komunikasi dengan manajemen komunikasi. Dimana strategi tersebut meliputi strategi yang mengartikulasikan untuk mempromosikan suatu visi dan tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik (Wasiati, 2018).

Sebagai salah satu program pembangunan nasional, program KB mempunyai arti yang sangat penting dalam upaya mewujudkan manusia Indonesia sejahtera disamping program pendidikan dan kesehatan. Kondisi ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan dalam mendukung penyelenggaraan program dilapangan yang sangat menunjang proses operasional pelayanan Program KB Nasional. Dengan dikeluarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2007, tentang Pengelolaan keuangan daerah telah menetapkan Program KB merupakan pelayanan sosial dasar.

Sebagai negara yang berkembang dengan jumlah penduduk 262.000.000 jiwa (Kemenkes, 2017) serta laju pertumbuhan penduduk relatif tinggi (1,48%), maka perlu ditekan jumlah dan meningkatkan kualitas hidup dengan menggalakkan program Keluarga Berencana.

Peserta KB aktif pada profil Kesehatan Indonesia tahun 2019 dominan memilih kontrasepsi menggunakan KB suntik (63,7%) dan pil (17,0%) dibandingkan metode kontrasepsi lainnya. Dua jenis KB tersebut memiliki pengendalian kehamilan lebih rendah dan termasuk dalam metode kontrasepsi jangka pendek dibanding dengan metode kontrasepsi lainnya (Kemenkes RI, 2020).

Data profil kesehatan Provinsi Jawa Timur tahun 2019, menjelaskan bahwa cakupan peserta KB tertinggi Kabupaten Jember (88,85%), terendah kota Madiun (67,70%), dan untuk capaian Provinsi 76,62% dan metode KB yang mendominasi adalah metode NON MKJP / Non Metode Kontrasepsi Jangka Pendek yaitu Metode suntik (59,2%) dan pil (16,7%) (Dinkes Jawa Timur, 2020). Data dari Dinas Kesehatan

Kabupaten Sampang KB tahun 2020 mencapai total sebanyak 123.453 orang (74,50%), sedangkan pada tahun 2019 peserta KB mencapai total sebanyak 116.819 orang (70,2%). Data dari Kecamatan Sampang terdapat 2 Puskesmas yaitu Puskesmas Kamuning terdapat akseptor KB baru di bulan Maret sebanyak 24 akseptor dan Puskesmas Banyuanyar terdapat akseptor KB Baru di bulan Maret sebanyak 21 akseptor (Dinkes Kabupaten Sampang, 2020).

Minat masyarakat terhadap MKJP salah satunya disebabkan oleh pengetahuan, akseptor KB yang memiliki pengetahuan baik memiliki minat yang tinggi menggunakan MKJP (Koba et al., 2019). Keikutsertaannya menggunakan kontrasepsi jangka pendek berkaitan dengan pengetahuan dan penerimaan dalam berKB (Baharu et al., 2019). Upaya penyebaran informasi mengenai KB salah satunya melalui iklan layanan masyarakat melalui televisi agar jangkauan informasi lebih luas. Terpaa iklan KB terbukti efektif pada level pengetahuan (Irwansyah et al., 2017) yang diukur pada memori terhadap pesan program KB.

Hasil survey awal yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2021 di Kecamatan Sampang ditemukan 10 akseptor KB, 6 orang menyatakan mengetahui terhadap iklan pelayanan masyarakat dengan adanya televisi. Dan 2 orang menyatakan mengetahui terhadap iklan layanan masyarakat dengan adanya *leaflet*. 2 orang menyatakan mengetahui terhadap iklan layanan masyarakat dengan adanya poster.

Tujuan penelitian yaitu mengetahui efektivitas strategi komunikasi program KB terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat pada akseptor KB baru di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain analitik dengan pendekatan *Cross sectional*. Populasinya akseptor KB baru sejumlah 45 orang, jumlah sampel 41 responden yang pemilihannya dilakukan dengan cara *simple random sampling*.

Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, dianalisis menggunakan analisis statistik uji *Chi-Square* dengan tingkat kemaknaan 0.05. Penghitungan dengan program komputerisasi atau SPSS versi 16.0.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan Efektifitas strategi komunikasi program KB terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat pada akseptor KB baru di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1: Karakteristik Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan Akseptor KB Baru di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang tahun 2021

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan		
Tinggi	27	66
Rendah	14	34
Pekerjaan		
Bekerja	32	78
Tidak bekerja	9	22
Jumlah	41	100

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas Pendidikan akseptor KB baru adalah Pendidikan tinggi yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 66%. Dapat diketahui bahwa mayoritas Pekerjaan akseptor KB baru bekerja (78%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Akseptor KB baru berdasarkan kepuasan iklan layanan masyarakat di Kecamatan Sampang tahun 2021.

Komunikasi	Frekuensi	%
Efektif	28	68
Tidak Efektif	13	32
Jumlah	41	100

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas komunikasi/konseling akseptor KB baru adalah Efektif sebesar 68%.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Akseptor KB baru berdasarkan kepuasan iklan layanan masyarakat di Kecamatan Sampang tahun 2021.

Kepuasan iklan	Frekuensi	Persentase(%)
Puas	29	75,6
Tidak Puas	12	26,8
Jumlah	41	100

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa mayoritas

kepuasan iklan layanan masyarakat akseptor KB baru adalah puas sebesar 75,6%.

Tabel 4 Hubungan komunikasi Program KB dengan kepuasan iklan layanan masyarakat di Kecamatan Sampang tahun 2021.

Kepuasan iklan layanan masyarakat	Komunikasi/konseling Efektif		Tidak Efektif		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Puas	19	46,2	10	24,3	29	70,7
Tidak Puas	9	21,9	3	7,3	12	29,3
Total	28	68,2	13	31,7	41	100

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa akseptor yang mempunyai komunikasi Efektif tentang KB baru sebesar 75,6% cenderung puas (46,2%). Hasil analisis menggunakan Uji statistik *Chi Square* didapatkan hasil nilai *p-value* 0,822 > *α* (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan Efektifitas strategi komunikasi program KB baru terhadap kepuasan iklan layanan Masyarakat.

Pembahasan

Karakteristik Pendidikan dan pekerjaan

Hasil penelitian didapatkan bahwa Pendidikan SMA sebagai akseptor KB Baru sebesar 66%. Dijelaskan bahwa pendidikan formal yang ditempuh pada akseptor baru berhubungan dengan penyampaian informasi yang mudah diterima oleh responden dengan Pendidikan tinggi (Astuti & Ratifah, 2014). Dalam meningkatkan pengetahuannya dalam menggunakan kontrasepsi diperlukan Pendidikan non formal mengenai jenis alat kontrasepsi (Ni, 2018).

Pada karakteristik pekerjaan didapatkan bahwa sebesar 78% merupakan responden yang bekerja. Akseptor KB baru yang bekerja memiliki pengaruh penggunaan kontrasepsi. Kebutuhan untuk mengatur dan membatasi kelahiran pada Wanita Usia Subur (WUS) cenderung memiliki anak sedikit dibanding yang tidak bekerja (Saskara & Marhaeni, 2015). Didukung oleh penelitian (Herowati & Sugiharto, 2019) yang menyebutkan bahwa WUS yang bekerja memiliki kecenderungan menggunakan kontrasepsi hormonal. Pada WUS yang tidak bekerja berhubungan dengan tidak adanya pendapatan berpengaruh positif dalam menggunakan MKJP (Saskara & Marhaeni, 2015).

Komunikasi program KB

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa di Kecamatan Sampang terdapat Akseptor KB baru yang Efektif sebesar 68%.

Dalam proses komunikasi program KB perlu adanya Strategi komunikasi yang efektif agar program tersebut dapat terlisasi dengan mempertimbangkan khalayak sasaran, pesan yang disampaikan dan media yang tepat, pelaksanaan program KB, BKKBN menggunakan strategi komunikasi dalam menginformasikan KB kepada masyarakat agar penyampaian pesan atau materi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pesan dapat dimengerti oleh masyarakat, jika penyampaiannya strategi yang tepat, sehingga komunikator sesuai dengan karakteristik komunikasinya (Ardianto, 2007).

Efektifitas dalam program KB ini juga dipengaruhi oleh komunikasi yang petugas lapangan KB (Putri et al., 2021). Jika komunikasi tidak dilaksanakan secara efektif oleh petugas lapangan KB berdampak pada banyaknya PUS yang tidak menggunakan alat (Setyorini et al., 2020) sebaliknya jika petugas lapangan KB yang memberikan komunikasi efektif kepada pasangan usia subur dapat meningkatkan partisipasinya (Rahman, 2019).

Komunikasi dikatakan efektif apabila petugas lapangan KB ataupun tenaga kesehatan menjelaskan dengan jelas sesuai dengan keinginan oleh akseptor. Selain itu perlu dibantu oleh tenaga Kesehatan agar akseptor KB/pasangannya yakin atas pilihannya. Semakin sering kunjungan petugas lapangan KB semakin besar peluang WUS menggunakan alat kontrasepsi (Kabir et al., 2013).

Kepuasan iklan layanan masyarakat

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa di Kecamatan Sampang kepuasan iklan layanan masyarakat puas sebanyak 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa akseptor puas terhadap iklan layanan masyarakat yang ada di sekitarnya.

Iklan Layanan masyarakat ini banyak dibuat oleh pemerintah dari LSM untuk mendidik, mengingatkan, menggalang solidaritas, salah satunya mangajukan tentang Program KB dimana akan muncul penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat (Rahmayani, 2016).

Iklan layanan masyarakat, ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat. Karena Iklan Layanan Masyarakat memang lebih dibuat khusus untuk daerah alasannya bisa akan lebih mengena pada masyarakat sasaran. Yang berupa Leaflet, Televisi, Baleho, Radio, Poster (Taufik, 2006). Sejalan dengan temuan studi (Habibov & Zainiddinov, 2017) bahwa media yang paling kuat berpengaruh

terhadap penggunaan kontrasepsi adalah televisi, dibanding dengan media lainnya. Hal ini diperkuat karena televisi menyajikan gambar dan suara yang lebih menarik.

Dijelaskan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasih et al., 2022) bahwa paparan informasi dari televisi dan internet berkaitan dengan penggunaan alat kontrasepsi. Paparan frekuensi informasi melalui media televisi membentuk emosi penonton sehingga seseorang dapat terikat dengan ide iklan tersebut.

Iklan layanan masyarakat dikatakan puas apabila kualitas pesan baik, penjelasan yang jelas, frekuensi yang tidak terlalu lama, ada gambar yang jelas, iklan yang menarik, dan suara yang jelas. Oleh karena itu akseptor dapat memahami tentang iklan layanan masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang tinggi yaitu sekolah menengah keatas dan perguruan tinggi dan pekerjaan yang bekerja. Iklan layanan masyarakat mempunyai dampak tersendiri dimana dengan adanya iklan layanan masyarakat dapat mengubah akan pola perilaku atau kebiasaan yang tidak sesuai, sehingga iklan layanan masyarakat hadir dan mampu mengubah akan sikap masyarakat.

Efektifitas strategi Komunikasi Program KB baru terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dijelaskan bahwa dari 41 akseptor yang mempunyai kepuasan iklan layanan masyarakat 29 responden (75,6%) dan ketidakpuasan iklan layanan masyarakat 12 responden (26,8%), dari komunikasi yang efektif terhadap kepuasa iklan layanan masyarakat sebanyak 19 responden (46,2%), komunikasi yang tidak efektif terhadap ketidakpuasan iklan layanan masyarakat sebanyak 9 responden (21,9%). Hasil uji statistik *Chi Square* didapatkan nilai $\rho = 0,822$ lebih besar $\alpha = 0,05$ maka H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara Efektifitas strategi komunikasi program KB terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat KB baru dikecamatan sampang Kabupaten Sampang.

Efektifitas strategi komunikasi program KB terhadap Kepuasan iklan layanan masyarakat menjadi bagian yang sangat penting, sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya dalam berbagai hal tentang perbedaan dan persamaan persepsi suatu yang akan dilakukan oleh akseptor. Komunikasi program KB sampai saat ini masih menjadi alat informasi yang paling berpengaruh dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak dan sebagai sumber informasi yang utama bagi keluarga, iklan layanan masyarakat juga menjadi media yang begitu digemari dalam periklanan memberi dampak yang besar dan cepat

terhadap program KB. Iklan layanan masyarakat sangat besar, media iklan layanan masyarakat menjadi alat untuk sarana untuk mencapai tujuan program KB (Wasiati, 2018).

Komunikasi program KB dikatakan tidak efektif apabila program tersebut tidak berjalan dengan baik dan memberikan efek yang tidak baik pula, sehingga tujuan dari program KB tidak tercapai dengan maksimal hal ini dilatar belakangi pendidikan yang rendah yaitu sekolah dasar dan sekolah menengah pertama. Dipengaruhi kemampuan ibu untuk berinteraksi komunikasi dengan bidan dan mempunyai pengetahuan yang rendah sehingga kurang memperhatikan program KB.

Begitu juga dengan iklan layanan masyarakat, iklan layanan masyarakat dikatakan tidak puas apabila kualitas pesan iklan kurang baik, iklan kurang jelas, gambar yang tidak jelas dan suara yang bertele-tele serta frekuensi yang terlalu lama sehingga apabila frekuensi yang terlalu lama maka akseptor akan merasa bosan dengan iklan layanan masyarakat.

Temuan dari studi yang telah dilakukan bahwa didapatkan tidak ada hubungan efektifitas strategi komunikasi program KB terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat KB baru di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang.

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara efektifitas strategi komunikasi program KB terhadap kepuasan iklan layanan masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Sampang yang telah memfasilitasi data, serta seluruh pihak yang telah berperan dan memberikan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ardianto. (2007). *Komunikasi Program KB*. EGC.
- Astuti, E., & Ratifah. (2014). Deskriptif Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wanita Usia Subur (Wus) Tidak Menggunakan Alat Kontrasepsi. *Jurnal Ilmiah Kebidanan*, 5(2), 99–108.
- Baharu, M. R., Harismayanti, H., & Naue, A. K. (2019). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Peminatan Kontrasepsi Pil Dan Suntik Di Wilayah Kerja Puskesmas Global Tibawa. *Akademika : Jurnal Ilmiah Media Publikasi Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 8(1), 54. <https://doi.org/10.31314/akademika.v8i1.29>
- 8
- Ardianto. (2007). *Komunikasi Program KB*. EGC.
- Astuti, E., & Ratifah. (2014). Deskriptif Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wanita Usia Subur (Wus) Tidak Menggunakan Alat Kontrasepsi. *Jurnal Ilmiah Kebidanan*, 5(2), 99–108.
- Baharu, M. R., Harismayanti, H., & Naue, A. K. (2019). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Peminatan Kontrasepsi Pil Dan Suntik Di Wilayah Kerja Puskesmas Global Tibawa. *Akademika : Jurnal Ilmiah Media Publikasi Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 8(1), 54. <https://doi.org/10.31314/akademika.v8i1.29>
- 8
- Dinkes Jawa Timur. (2020). *Profil Kesehatan Provinsi Jawa Timur Tahun 2019*.
- Dinkes Kabupaten Sampang. (2020). *Profil Kesehatan Kabupaten Sampang Tahun 2019*.
- Habibov, N., & Zainiddinov, H. (2017). Effect of TV and radio family planning messages on the probability of modern contraception utilization in post-Soviet Central Asia. *International Journal of Health Planning and Management*, 32(1), e17–e38. <https://doi.org/10.1002/hpm.2318>
- Herowati, D., & Sugiharto, M. (2019). Hubungan Antara Kemampuan Reproduksi, Kepemilikan Anak, Tempat Tinggal, Pendidikan Dan Status Bekerja Pada Wanita Sudah Menikah Dengan Pemakaian Kontrasepsi Hormonal Di Indonesia Tahun 2017. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 22(2), 91–98. <https://doi.org/10.22435/hsr.v22i2.1553>
- Irwansyah, Ekawati, R., & Ernungtyas, N. F. (2017). Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 12–24. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/45/49>
- Kabir, H., Saha, N. C., Oliveras, E., & Gazi, R. (2013). Association of programmatic factors with low contraceptive prevalence rates in a rural area of Bangladesh. *Reproductive Health*, 10(1), 4–11. <https://doi.org/10.1186/1742-4755-10-31>
- Kemendes RI. (2020). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019*.
- Koba, M. T. E., Mado, F. G., & Kenjam, Y. (2019). Hubungan Tingkat Pengetahuan Akseptor Keluarga Berencana dan Peran Tenaga Kesehatan dengan Minat Penggunaan Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP). *Media Kesehatan Masyarakat*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.35508/mkm.v1i1.1515>

- Kurniasih, D. E., Erwanto, K. R., Aquino, T., Amigo, E., & Arsyad, S. S. (2022). *Determinan Pemakaian Alat Kontrasepsi Modern sebagai Strategi Dasar Pengembangan Strategi Promosi Kesehatan Address : Phone : 5(2)*, 569–581.
- Ni, N. (2018). Kontrasepsi KB Suntik Di Puskesmas Gunung Samarinda Kota Balikpapan Tahun 2017. *Midwifery*, 3(2), 3–7.
- Putri, N. R., Rahmawati Ike, & Sampurna Rizki Hegia. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PETUGAS LAPANGAN KB TERHADAP EFEKTIVITAS PROGRAM KB DI KOTA SUKABUMI Nata. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 7(1), 162–178.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Komunikasi Petugas Lapangan KB (PLKB) terhadap Partisipasi Pasangan Usia Subur dalam Penggunaan Alat Kontrasepsi di Desa Cigugur Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran. *Jurnal MODERAT*, 5(1), 131–142.
- Rahmayani. (2016). *Iklan Layanan Masyarakat*. Salemba Medika.
- Saskara, I. A. G. D., & Marhaeni, A. A. I. N. (2015). Pengaruh Faktor Sosial , Ekonomi, dan Demografi terhadap Penggunaan Kontrasepsi di Denpasar. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(2), 155–161.
- Setyorini, R. H., Revika, E., Utami, R. W., Lapangan, P., Berencana, K., & Berencana, K. (2020). PROSES KOMUNIKASI INFORMASI EDUKASI PADA PROGRAM KELUARGA BERENCANA. *Jurnal Ilmu Kebidanan*, 8, 1–10.
- Taufik, A. (2006). *Iklan Layanan Masyarakat*. PT. Rineka Cipta.
- Wasiati, I. (2018). *Komunikasi KB Terhadap Iklan Layanan Masyarakat*. EGC.