Komunikasi Pemasaran Sosial pada Program Keluarga Berencana

Fa'iq Ar Rozzaq*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*paikarozak@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. Rapid population growth in Indonesia is a major concern, affecting various aspects of life from economic to social. This research aims to find out the important role of Family Planning (KB) in dealing with the impact of population growth through social marketing strategies. The research methodology in this research is quantitative research. Quantitative research is research whose findings can be applied generally because they describe or explain a problem. The type of research in this study uses quantitative methods with descriptive study analysis. The use of descriptive studies in this research focuses on social marketing in family planning programs which include the 7P model (Seimour, 1990): producer, purchaser, price, promotion, place, probing, and products in the family planning program in RW 04 Rancameong. Researchers used data collection techniques, including: interviews and observations chosen in this study by looking for data information on respondents. The research results show that in the producer aspect BKKBN RW 04 Rancameong acts as a trained information spokesperson, in the purchaser aspect of prospective brides, mothers, mothers giving birth, and teenagers as social marketing targets, in the product aspect there is a maternal child health program, and a family planning program which is the program, in the price aspect there is time, effort and lifestyle changes for the people of RW 04 Rancameong, in the promotion aspect there is a door to door marketing strategy, and marketing via social media, in the place aspect BKKBN collaborates with the RW 04 Rancameong health center, and in the probing aspect there is a concept regarding the family planning program that will be carried out by BKKBN RW 04 Rancameong through a weekly program and a monthly program.

***Keywords**: Social Marketing, Family Planning, Bride and Groom.*

Abstrak. Pertumbuhan penduduk yang pesat di Indonesia menjadi perhatian utama, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dari ekonomi hingga sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran penting Keluarga Berencana (KB) dalam menangani dampak pertumbuhan penduduk melalui strategi pemasaran sosial. Metodologi penelitian dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasil temuannya dapat diterapkan secara umum karena menggambarkan atau menjelaskan suatu persoalan. Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis studi deskriptif. Penggunaan studi deskriptif pada penelitian ini pada memfokuskan pemasaran sosial pada program keluarga berencana yang meliputi, model 7P, (Seimour, 1990) : producer, purchaser, price, promotion, place, probing, dan product pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong. peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, di antaranya: wawancara, dan observasi yang dipilih pada penelitian ini dengan mencari informasi data terhadap responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam aspek producer BKKBN RW 04 Rancameong berperan sebagai juru bicara informasi yang terlatih, dalam aspek purchaser calon pengantin, pus, ibu melahirkan, dan remaja sebagai target pemasaran sosial, dalam aspek product terdapat program kesehatan ibu anak, dan program keluarga berencana yang menjadi programnya, dalam aspek price terdapat waktu, usaha, dan perubahan gaya hidup bagi masyarakat RW 04 Rancameong, dalam aspek promotion terdapat strategi pemasaran door to door, dan pemasaran melalui media sosial, dalam aspek place BKKBN bekerja sama dengan puskesmas RW 04 Rancameong, dan dalam aspek probing terdapat konsep mengenai program KB yang akan dilakukan BKKBN RW 04 Rancameong melewati program mingguan, dan program bulanan.

***Kata Kunci**: Pemasaran Sosial, Keluarga Berencana, Calon Pengantin.*

Corresponding Author
Email: yulianti@unisba.ac.id

A. Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk di Indonesia menjadi suatu perhatian yang semakin meningkat pada saat ini, menciptakan sebuah perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan negara-negara lain. Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang menggapai 265.583.016 jiwa bersumber pada informasi HootSuite (Hootsuite 2020) (Hendrawan & Yulianti, 2022). Fenomena ini tidak hanya memengaruhi bidang kependudukan, melainkan juga membuat resah masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari ekonomi hingga aspek sosial.

Data proyeksi penduduk dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional menjadi salah satu indikator penting yang menggambarkan tren pertumbuhan ini. Dengan mengacu pada proyeksi ini, perlu adanya upaya serius untuk mengatasi dampak negatif dari pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali tersebut, agar dapat mencapai pembangunan berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Emmanuel Arianto Waluyo Adi, 2022).

Permasalahan di bidang kependudukan tidak hanya terkait dengan jumlah yang besar semata, tetapi juga memiliki dampak yang meluas. Dikutip dari portal resmi BKKBN, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (216) (Anshori & Yulianti, 2022), memberikan keterangan bahwa kehamilan yang tidak diinginkan terjadi akibat dari semakin tingginya perilaku seksual di luar nikah yang dilakukan remaja saat ini. termasuk dalam hal persebaran penduduk, kualitas penduduk, kecukupan konsumsi, struktur penduduk yang cenderung muda, tingkat modal dan teknologi yang masih rendah, mengakibatkan penurunan produktivitas kerja, dan menghadapi masalah krusial terkait ketenagakerjaan (Fathul Qorib, 2024).

Berdasarkan data jumlah penduduk di Kelurahan Babakan Penghulu, khususnya di RW 04 Rancameong, yang mencatat jumlah jiwa sebanyak 7.064, kepala keluarga sebanyak 2.151, dan pasangan usia subur sebanyak 1.426. Berangkat dari fakta tersebut, maka pihak BKKBN di Kelurahan Babakan Penghulu, khususnya untuk RW 04 Rancameong merasa diperlukannya suatu metode yang dapat menjadi sebuah problem solver. Metode yang dianggap tepat adalah dengan menerapkan social marketing atau pemasaran sosial. Social marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen, 1994).

Kemajuan teknologi saat ini dapat memudahkan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas menjadi sangat praktis, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang dapat memberikan suatu manfaat dan kepuasan bagi para penggunanya, salah satunya ialah Instagram (Fajrullah & Yulianti, 2021). Program KB mengalami beberapa kali perubahan strategi pemasaran guna menyesuaikan dengan perubahan dan perkembangan di kalangan sasaran. Kontinuitas pemasaran yang dijaga secara terus-menerus membantu mengingatkan target sasaran untuk tetap melibatkan diri dalam program keluarga berencana (Pudjiastuti, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana aspek producer, purchaser, product, price, promotion, place, probing dalam pemasaran sosial pada program kelularga berencana di RW 04 Rancameong?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis aspek *producer* dalam pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis aspek *purchaser* dalam pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis aspek *product* dalam pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong.
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis aspek *price* dalam pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong.
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis aspek *promotion* dalam pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong.
6. Untuk Mengetahui dan menganalisis aspek *place* dalam pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong.
7. Untuk Mengetahui dan menganalisis aspek *probing* dalam pemasaran sosial pada

program keluarga berencana di RW 04 Rancameong.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menghasilkan temuan yang dapat diaplikasikan secara umum karena menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah. Meskipun demikian, dalam pelnellitian ini, analisis data dilakulkan menggunakan data kualitatif yang diperoleh secara deskriptif (Mulyana Deddy, 2008). Data kualitatif digunakan sebagai sarana untuk memahami realitas dan memberikan kesempatan untuk mendalami fenomena yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah sejumlah dari staff kepengurusan kampung KB Rame Gawe di RW 04 Rancameong yang berjumlah 2 orang diantaranya seksi sekretaris, dan reproduksi.

Dengan Maka teknik sampling purposive dipilih oleh peneliti karena penentuan sampel dengan tidak berdasarkan random dan mempertimbangkan pada fokus tertentu pada sampel sumber datanya orang/individul atau kelompok yang sesuai dan kredibel (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan observasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif.

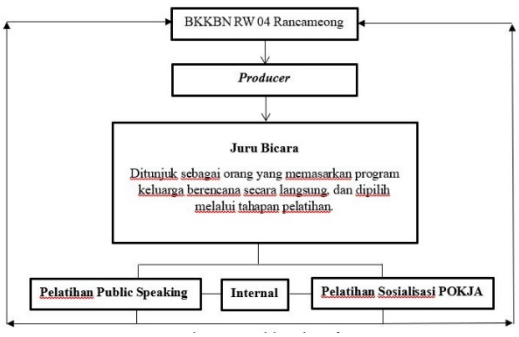
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aspek producer terhadap komunikasi pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong

BKKBN RW 04 Rancameong memiliki struktur kepengurusan yang teratur, termasuk seksi agama, yang memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan. Ibu Nendah, dengan latar belakang pendidikan S1 dan reputasi baik, dipilih sebagai juru bicara untuk program KB, memberikan kepercayaan tambahan kepada masyarakat, terutama warga Muslim. Keberadaan tokoh agama juga menambah kepercayaan terhadap informasi program KB.

Juru bicara yang efektif dapat menangani kekhawatiran masyarakat tentang efek samping KB dengan menawarkan solusi seperti IUD atau implan. Pelatihan internal dalam public speaking dan sosialisasi pokja oleh BKKBN membantu juru bicara menguasai teknik komunikasi dan aplikasi elsimil untuk mendeteksi risiko dan memberikan edukasi kepada calon pengantin.

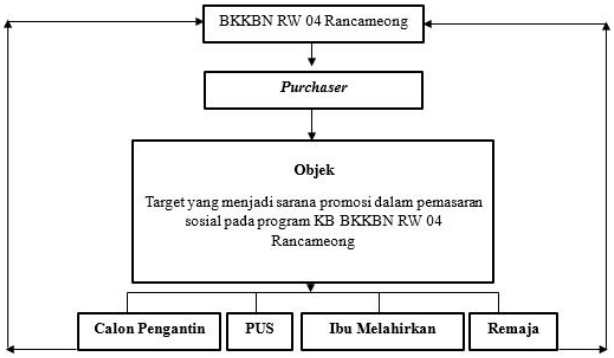
Dengan penunjukan yang tepat dan pelatihan yang mendalam, BKKBN RW 04 Rancameong dapat memastikan bahwa informasi tentang program KB akurat, dapat dipercaya, dan diterima baik oleh masyarakat, sambil meningkatkan keterampilan juru bicara dalam mengelola web dan aplikasi.



Gambar 1. Model Aspek Producer

Aspek purchaser terhadap komunikasi pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong

BKKBN RW 04 Rancameong menargetkan calon pengantin, pasangan usia subur, ibu yang sudah melahirkan, dan remaja untuk program KB. Mereka memulai pemberian informasi sebelum pernikahan untuk mempersiapkan kehamilan, karena kehamilan yang direncanakan baik berdampak positif pada janin. Pasangan usia subur juga menjadi sasaran untuk mengurangi risiko kehamilan tidak direncanakan dan komplikasi kesehatan. Ibu yang sudah melahirkan ditargetkan karena pemahaman mereka tentang tanggung jawab orang tua. Remaja dijangkau untuk memberikan pemahaman awal tentang kehidupan berkeluarga. Pendataan dilakukan melalui laporan RT dan data internal, dan setelah itu BKKBN memberikan informasi terkait KB kepada target yang telah teridentifikasi.



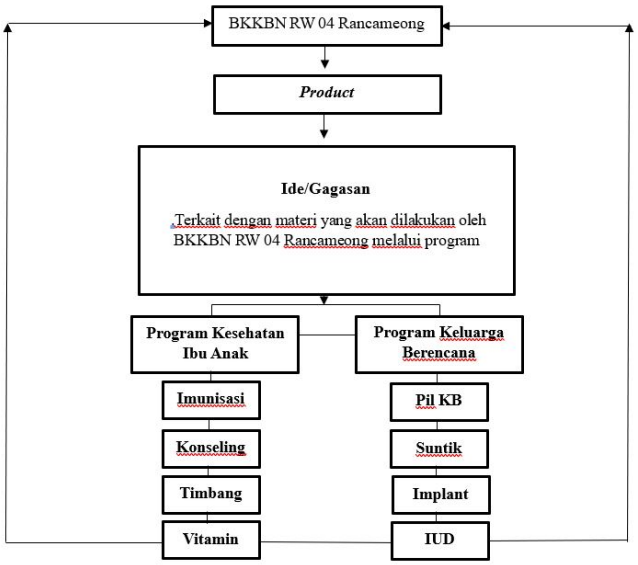
Gambar 2. Model Aspek Purchaser

Aspek product terhadap komunikasi pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong

BKKBN RW 04 Rancameong mendistribusikan informasi tentang produk KB melalui juru bicara yang menyampaikan ide secara jelas dan terstruktur. Upaya ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat program KB, sehingga mereka lebih terlibat. BKKBN RW 04 Rancameong juga bekerja sama dengan puskesmas untuk memberikan pelayanan yang mudah dan menjelaskan bahwa program KB gratis dengan syarat sederhana (hanya membawa KTP).

Program-program BKKBN RW 04 Rancameong meliputi kesehatan ibu dan anak, serta keluarga berencana. Untuk kesehatan ibu, mereka menyediakan konsultasi terkait kehamilan, sedangkan untuk anak usia lima tahun, mereka melakukan imunisasi dan penimbangan berat badan. Buku KIA digunakan untuk memantau kesehatan ibu dan anak.

Program keluarga berencana dilakukan dengan kunjungan door-to-door dan memberikan konseling serta berbagai opsi kontrasepsi, termasuk pil, suntik, IUD, dan implan. Selain itu, BKKBN RW 04 Rancameong sering menginformasikan kegiatan KB melalui status yang memuat ajakan dan jadwal kegiatan. Tujuannya adalah untuk menurunkan angka kehamilan dan kelahiran di RW 04 Rancameong.



Gambar 3. Model Aspek Product

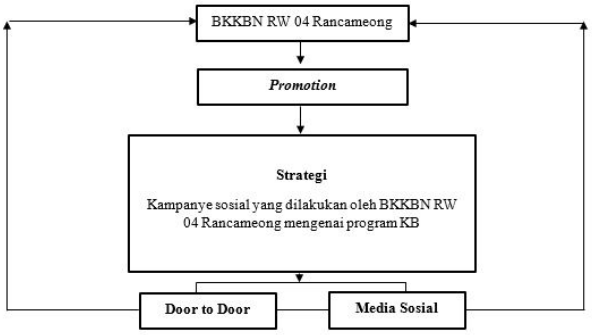
Aspek price terhadap komunikasi pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong

BKKBN RW 04 Rancameong telah secara konsisten melaksanakan program penyuluhan KB yang mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat. Warga aktif mengikuti kampanye dan acara terkait program KB, seperti suntik KB dan penggunaan pil KB, serta menerima alat kontrasepsi dari BKKBN. Masyarakat menyadari pentingnya program KB untuk manfaat ekonomi dan sosial, meskipun ada kebutuhan untuk mematuhi jadwal penggunaan produk KB dan usaha untuk menghadiri acara penyuluhan. Program ini mengarah pada perubahan gaya hidup, seperti penundaan keinginan memiliki anak, dan masyarakat merasa pengorbanan mereka sepadan dengan manfaat yang diperoleh, termasuk stabilitas ekonomi, kesehatan, dan kualitas hidup.

Gambar 4. Aspek Price

Aspek promotion terhadap komunikasi pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong

BKKBN RW 04 Rancameong menggunakan strategi pemasaran program KB yang efektif melalui pendekatan door to door ke rumah-rumah warga dan RT, serta memanfaatkan aplikasi WhatsApp untuk kampanye. Strategi ini didukung oleh data yang mencakup calon pengantin, ibu hamil, ibu baru, dan pasangan usia subur, memungkinkan BKKBN untuk menyesuaikan pesan dan layanan dengan kebutuhan individu secara langsung. Pendekatan ini juga menggabungkan media sosial untuk jangkauan yang lebih luas dan efisien. Selain itu, strategi door to door mendukung silaturahmi, sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW yang menekankan pentingnya hubungan baik untuk meningkatkan kasih sayang dan rezeki.

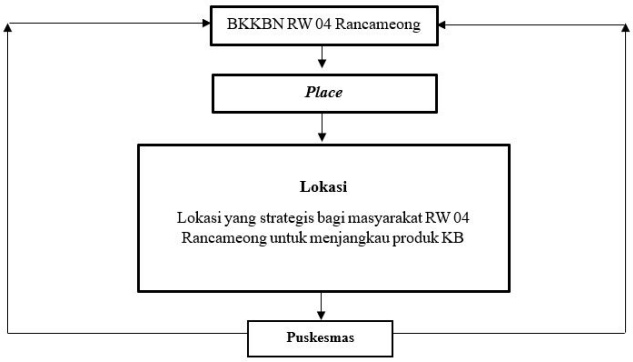


Gambar 5. Model Aspek Promotion

Aspek place terhadap komunikasi pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong

BKKBN RW 04 Rancameong menerapkan strategi pemasaran sosial dengan fokus pada aspek "place" melalui kerjasama dengan Puskesmas, kelurahan, kader posyandu, dan PKK untuk mempermudah akses masyarakat ke program KB. Lokasi Puskesmas yang dekat (sekitar 350 meter) mempermudah masyarakat, bahkan dapat dijangkau dengan berjalan kaki. BKKBN juga menyediakan transportasi gratis untuk yang membutuhkan, serta menyebarkan informasi melalui

WhatsApp tentang jadwal dan titik kumpul kegiatan KB. Langkah ini meningkatkan aksesibilitas, kepuasan, dan kepercayaan masyarakat terhadap program KB, serta mengurangi beban biaya transportasi bagi masyarakat kurang mampu.



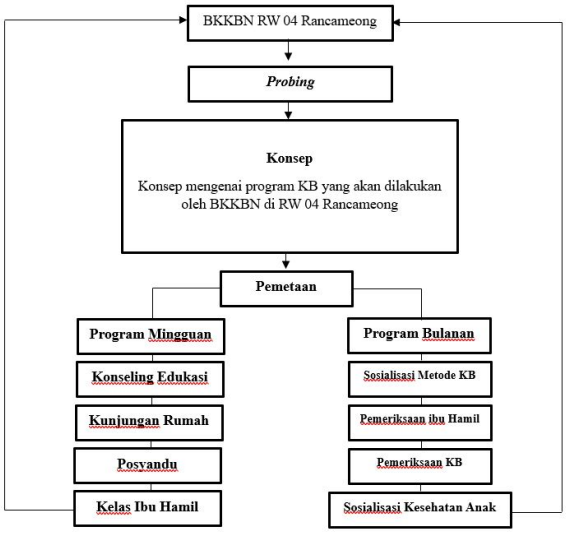
Gambar 6. Model Aspek Place

Aspek probing terhadap komunikasi pemasaran sosial pada program keluarga berencana di RW 04 Rancameong

BKKBN RW 04 Rancameong menyesuaikan program KB dengan situasi demografis dan sosial ekonomi wilayah yang memiliki populasi 7064 jiwa dan banyak masyarakat miskin. Program ini dirancang untuk mengatasi tantangan terkait pertumbuhan jumlah penduduk dan beban ekonomi melalui pemahaman pentingnya perencanaan keluarga.

BKKBN RW 04 menggunakan data survei untuk menargetkan calon pengantin, ibu hamil, dan pasangan usia subur, serta menerapkan strategi door to door dan komunikasi melalui WhatsApp untuk menjangkau masyarakat secara efektif. Program ini mencakup konseling mingguan tentang metode kontrasepsi, pemeriksaan kesehatan bulanan, serta kegiatan Posyandu dan kelas ibu hamil.

Program mingguan melibatkan pemantauan kesehatan anak dan ibu hamil, sementara program bulanan meliputi pemeriksaan kesehatan dan sosialisasi tentang metode KB. Upaya ini bertujuan meningkatkan kualitas kesehatan dan kesejahteraan keluarga, serta mendukung pertumbuhan generasi masa depan di RW 04 Rancameong.



Gambar 7. Model Aspek Probing

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek producer, dengan kepengurusan terstruktur di BKKBN RW 04 Rancameong. Keberadaan tokoh agama meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pelatihan internal seperti public speaking, sosialisasi pokja, dan pengelolaan aplikasi elsimil meningkatkan kemampuan juru bicara dalam menyampaikan informasi yang akurat.
2. Pada aspek purchaser, BKKBN menargetkan calon pengantin, pasangan usia subur, ibu yang sudah melahirkan, dan remaja. Pendekatan sejak pra-nikah dan data penduduk dari RT membantu memberikan pemahaman tepat sasaran tentang pentingnya perencanaan kehamilan dan program KB.
3. Dalam aspek product, BKKBN RW 04 Rancameong menyampaikan ide dan gagasan mengenai program KB melalui juru bicara yang memberikan informasi jelas dan terstruktur kepada masyarakat. Program utama mereka mencakup program kesehatan ibu dan anak.
4. Dalam aspek price, masyarakat RW 04 Rancameong menyadari manfaat ekonomis dan sosial dari program KB, sehingga mereka berpartisipasi aktif meskipun ada pengorbanan waktu dan usaha.
5. Berdasarkan aspek promotion, strategi promosi BKKBN mencakup pendekatan door to door, dan penggunaan WhatsApp status dalam informasi kegiatan KB yang diadakan oleh BKKBN. Data penduduk untuk promosi yang relevan dan distribusi produk sosial yang merata, serta manfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi dengan cepat.
6. Pada aspek place, kerjasama dengan puskesmas dan pihak lain memastikan akses mudah masyarakat terhadap program KB. Lokasi puskesmas yang dekat dan transportasi gratis memudahkan akses bagi semua kelas sosial, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat.
7. Dalam aspek probing, BKKBN RW 04 Rancameong mengadakan program KB berdasarkan data demografis dan ekonomi wilayah, dengan strategi door to door dan status WhatsApp. Program mingguan meliputi konseling, kunjungan rumah, Posyandu, dan kelas ibu hamil, sementara program bulanan mencakup pemeriksaan kesehatan, seminar KB, dan sosialisasi kesehatan anak.

Acknowledge

Penelitian ini dapat selesai dengan bantuan, bimbingan, dan dorongan serta kritik dan saran yang sangat berarti dari berbagai pihak. Terima kasih Ibu Nendah, dan Ibu Imas di BKKBN RW 04 Rancameong yang telah menjadi narasumber, meluangkan waktu untuk memberikan informasi demi peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan. Kepada Ibu Yulianti yang mendampingi dari awal hingga penelitian ini rampung, Prof Atie, Ibu Ani, Prof Septiawan, Bapak Dadi, Ibu Indri, seluruh dosen, dan staff Fikom serta teman-teman EastSide. Terima kasih kepada orang-orang terkasihku mamah, almarhum papah, kakak, teman-teman serta berbagai pihak atas doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan dan kesabaran yang tak hentinya kalian berikan tanpa pamrih.

Daftar Pustaka

[1] R. A. Hendrawan and Yulianti, "Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers," vol. 2, pp. 23–28, 2022.

[2] Bappenas BPS. UNFPA. Indonesia Population Projection 2010-2035. Janarta: Bps. 2013.

[3] M. F. Anshori and Yulianti, "Komunikasi Antarpribadi Antara Orang Tua dan Anak yang Mengalamui Kehamilann Tidak Diinginkan," pp. 107–111, 2022.

[4] T. W. Andreassen, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Managemen*, vol. Vol. 7, No, 1994.

[5] Fajrullah and Yulianti, "Fungsi Media Sosial dan Penyajian Informasi Terkait Pandemi Covid-19," *Prosiding Manajemen Komunikasi*, vol. 7, pp. 1–6, 2021.

[6] W. Pudjiastuti, *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. books.google.com, 2016.

[7] Mulyana Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2008.

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.

[9] Muhammad Sheva Alvieri R and Dadan Mulyana, "Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, vol. 4, no. 1, 2024.

[10] Fauzan Haris Anavidi and Wiki Angga Wiksana, "Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, vol. 4, no. 1, 2024.

[11] I Wayan Willy Mustika and Salsa Bila Jihan Maulidah, "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, vol. 3, no. 1, 2024.