



# Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

*(Journal of Management and Pharmacy Practice)*



**Kerjasama dengan :**



Direktorat  
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia



# Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF)

## *Journal of Management and Pharmacy Practice*

---

### DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Formulir untuk berlangganan Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	iii
Komparasi Biaya Riil dengan Tarif INA-CBG's dan Analisis Faktor yang Mempengaruhi Biaya Riil pada Pasien Thalasemia Rawat Inap Jamkesmas di RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta <i>Aditya Maulana Perdana Putra, I Dewa Putu Pramantara S., Fita Rahmawati</i>	1-7
Perbandingan Biaya Riil dengan Tarif Paket INA-CBG's dan Analisis Faktor yang Mempengaruhi Biaya Riil pada Pasien Diabetes Melitus Rawat Inap Jamkesmas di RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta <i>Ratih Pratiwi Sari, Fita Rahmawati Dan I Dewa Putu Pramantara</i>	8-17
Pengelolaan Kekayaan Intelektual Sebagai Strategi Keunggulan Perusahaan: Studi Kasus PT. Cipta Sarana Kenayu Lestari <i>Septilina Melati Sirait, Gede Bayu Suparta, Achmad Fudholi</i>	18-23
Analisis Kepuasan Pasien Farmasi Rawat Jalan Menggunakan Metode <i>SERVQUAL</i> : Studi di Rumah Sakit Swasta X Jakarta <i>Daniar Pratiwi, Djoko Wahyono, Sampurno</i>	24-29
Monitoring Efek Samping Pemberian Kombinasi Ekstrak Rimpang Temulawak, Jahe, Kedelai dan Kulit Udang Dibandingkan dengan Natrium Diklofenak pada Pasien Osteoarthritis <i>Haslinda, Nyoman Kertia, Arif Nurrochmad</i>	30-38
Evaluasi Masalah Terkait Obat pada Pasien Rawat Inap Penyakit Ginjal Kronik di RSUP Fatmawati Jakarta <i>Lusi Indriani, Anton Bahtiar, Retnosari Andrajati</i>	39-45
Peran Media Massa dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Keikutsertaan Ber"Keluarga Berencana" : Analisis Data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia Tahun 2007 <i>Rohdhiana Sumariati, Dewi H. Susilastuti, Agus Heruanto Hadna</i>	46-57
Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Manajemen Farmasi Rumah Sakit Akademik Universitas Gadjah Mada <i>Arifin Santoso, Hari Kusnanto, M. Lutfan Lazuardi</i>	58-63
Profil Farmakokinetika Bupivakain Setelah Pemberian Epidural Lumbal pada Pasien Preeklampsia yang Menjalani <i>Sectio Caesarea</i> : Studi Kasus di RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta <i>Helmina Wati, Djoko Wahyono, Farida Hayati, Yusmein Uyun</i>	64-69
Analisis Efektivitas Produksi Obat Kaplet Floxad dan Sirup Lafidril : Studi Kasus di Lembaga Farmasi Direktorat Kesehatan Angkatan Darat Bandung <i>Andika Purnama Devi, Achmad Fudholi, Samsubar Saleh</i>	70-79

# PERAN MEDIA MASSA DALAM MEMPENGARUHI SIKAP TERHADAP KEIKUTSERTAAN BER-“KELUARGA BERENCANA” : ANALISIS DATA SURVEI DEMOGRAFI DAN KESEHATAN INDONESIA TAHUN 2007

## THE ROLE OF MASS MEDIA IN INFLUENCING ATTITUDES TOWARDS PARTICIPATION IN FAMILY PLANNING PROGRAM: AN ANALYSIS OF INDONESIAN DEMOGRAPHY AND HEALTH SURVEY DATA, 2007

Rohdhiana Sumariati<sup>1,2)</sup>, Dewi H. Susilastuti<sup>1,3)</sup>, Agus Heruanto Hadna<sup>1,3,4,\*)</sup>

1) Program Studi Magister Studi Kebijakan, Universitas Gadjah Mada,

2) BKKBN DIY

3) Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan, Universitas Gadjah Mada

4) Jurusan Manajemen dan Kebijakan Publik, Fakultas ISIPOL, Universitas Gadjah Mada

### ABSTRAK

Sebagai upaya mendongkrak kembali isu program KB, BKKBN telah mengambil kebijakan KIE (Komunikasi Informasi dan Edukasi) sebagai upaya promosi dan penggerakan masyarakat dalam meningkatkan permintaan terhadap kontrasepsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media massa dalam mempengaruhi sikap terhadap keikutsertaan ber-KB.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2007. Lokasi penelitian diambil secara nasional, dengan populasi semua wanita berusia 15-49 tahun, status kawin dan berdomisili di Indonesia. Penetapan informan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dianalisis adalah 32.895 wanita. Analisa data dilakukan dengan uji statistik chi-square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 57,4% dari populasi wanita pernah kawin mempunyai sikap positif terhadap program KB dan menjadi peserta KB dengan nilai  $p=0,005$  ( $p\ value=0,000$ ). Wanita pernah kawin yang terpapar pesan KB melalui media massa dan menjadi peserta KB sejumlah 58,3%, dengan nilai  $p=0,005$  ( $p\ value=0,000$ ). Hubungan peran media massa dalam mempengaruhi sikap terhadap keikutsertaan ber-KB dilihat dengan variabel kontrol berupa tingkat pendidikan, tempat tinggal, keinginan punya anak lagi dan jumlah anak masih hidup yang masing-masing mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai  $p=0,005$  ( $p\ value=0,000$ ). Televisi merupakan media yang paling banyak menyedot pemirsa. Diperlukan model promosi tersendiri untuk kalangan wanita berpendidikan tinggi. Media lain yaitu promosi melalui tokoh agama/ masyarakat, dokter, bidan, dan kader KB dapat dijadikan wahana menyampaikan pesan dan informasi. Perlu strategi pengulangan (*redundancing*) untuk mengingatkan pentingnya program KB kepada masyarakat. Pembuatan desain yang tepat dalam mengkampanyekan dan menginformasikan program KB, perlu memperhatikan kecocokan antara jenis media dengan karakteristik geografis, waktu, dan jenis kontrasepsi.

Kata Kunci : media massa, sikap, keikutsertaan dalam program Keluarga Berencana

### ABSTRACT

As an effort to boost the issue of family planning program, BKKBN has adopted a policy of IEC (Information Communication and Education) as a promotional effort and community mobilization to increase demand for contraceptives. This study aim was to analyze the role of mass media in influencing attitudes towards participation of family planning.

Research was performed by using the Indonesian Demography and Health Survey data ("SKDI" 2007). Sampling location was national-wide which included all 15-49 years old ever-married women and lived in Indonesia. Informant was determined by purposive sampling technique. Total sample was 32,895 women. Data was analyzed by chi-square test.

The results showed that 57.4% of ever-married women had a positive attitude towards family planning program and participated in the family planning program with  $p=0.005$  ( $p\ value = 0.000$ ). While ever-married women who were exposed to family planning messages through mass media and become participants KB was 58.3%, with  $p=0.005$  ( $p\ value = 0.000$ ). The relationship of mass media's role in influencing attitudes towards family planning participation was observed with the control variables of education level, residence, motivation to have more children and the number of children (alive), each of which showed a significant relationship with  $p=0.005$  ( $p\ value = 0.000$ ). Television is the medium which attract most viewers. Different model is required for the highly educated women. The emergence of other media such as religious leaders, community, doctors, midwives, and family planning cadres can be used as a vehicle for delivering messages and information. It needs a strategy of repetition (*redundancing*) messages and information, in order to remind people about the importance of the family planning programs. The right design in campaigning and informing the family planning program should be made after considering whether the type of media used is matched with geographical characteristics, time, and forms of contraception.

Keywords: mass media, attitudes, participation in Family Planning Program

### PENDAHULUAN

Sejak pembentukan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (kini Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional/ BKKBN) melalui Keputusan Presiden RI Nomor 8 Tahun 1970 tentang Pembentukan BKKBN,

Penulis Korespondensi :

**Agus Heruanto Hadna**

Program Studi Magister Studi Kebijakan, Universitas Gadjah Mada, Gedung Masri Singarimbun, Jl. Tevesia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

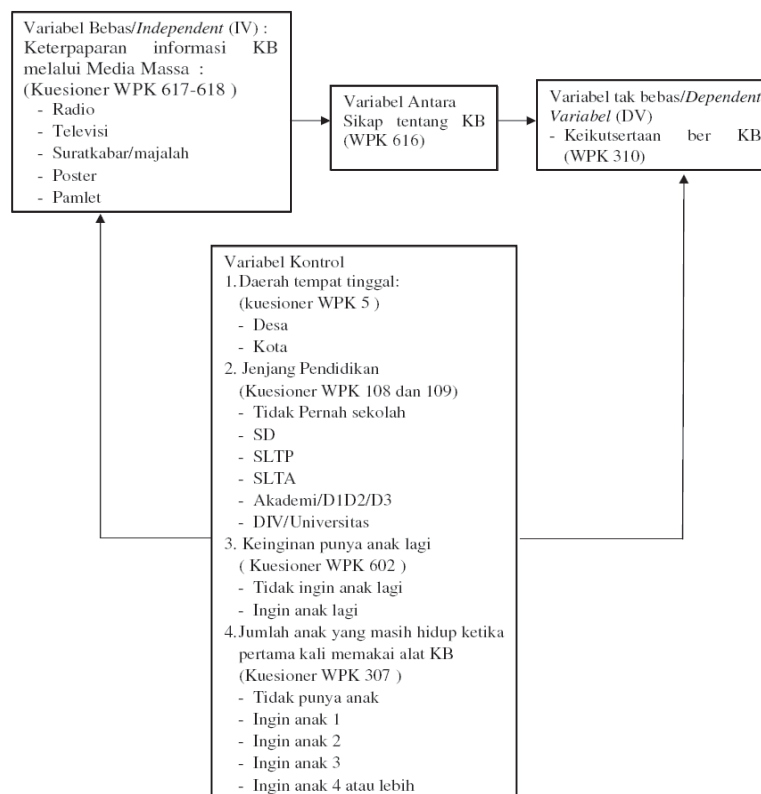
Email: hadna@ugm.ac.id

program keluarga berencana (KB) merupakan bagian integral dari kebijakan kependudukan yang bertujuan untuk mempengaruhi fertilitas penduduk yang selanjutnya akan berdampak pada penurunan angka pertumbuhan penduduk. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah peningkatan pengetahuan (*knowledge*) dan sikap (*attitude*) melalui promosi dan penggerakkan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan (*demand*) masyarakat terhadap kontrasepsi karena salah satu indikator keikutsertaan (*practice*) masyarakat dalam ber-KB adalah dengan menggunakan salah satu alat/cara kontra sepsi.

Salah satu cara yang dilakukan dalam rangka promosi dan penggerakkan masyarakat adalah melalui kegiatan komunikasi, informasi, dan edukasi (KIE). KIE program KB bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat tentang KB dalam upaya mewujudkan Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera. KIE program KB dilakukan melalui tiga kegiatan, yaitu (1) KIE tatap muka, (2) KIE kelompok, dan (3) KIE massa. Dua di antara tiga kegiatan KIE tersebut (tatap muka

dan ke kelompok) sangat bergantung pada peran petugas lapangan (PKB/PLKB) sebagai tenaga penyuluh lapangan, sedangkan KIE massa lebih menekankan pada peran media massa dan media luar ruang.

Data hasil SDKI tahun 2007 menunjukkan bahwa media televisi juga masih menjadi media informasi yang diakses wanita pernah kawin dan pria kawin untuk mendapatkan informasi tentang KB: 26 persen wanita pernah kawin pernah melihat pesan KB melalui TV, sedangkan pria berstatus kawin sebanyak 31 persen; 14 persen wanita kawin dan 21 persen pria berstatus kawin pernah membaca pesan KB melalui poster; 11 persen wanita dan 18 persen pria membaca pesan KB melalui surat kabar/koran; dan 10 persen wanita serta 13 persen pria mengaku mendengar pesan serupa dari radio. Namun terdapat 67 persen wanita dan 59 persen pria mengaku tidak pernah terekspos oleh informasi KB dari berbagai media selama enam bulan terakhir (BPS dan Macro International, 2007). Hal tersebut juga yang mendasari pemerintah (BKKBN) menjadikan media massa sebagai media promosi dan penggerakkan



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

masyarakat terhadap KB dalam kebijakan KIE program KB di era otonomi daerah. Peraturan Presiden RI Nomor 5 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2010-2014 yang kemudian dijabarkan dalam keputusan kepala BKKBN Nomor 47 Tahun 2010 tentang Rencana Strategis BKKBN Tahun 2010-2014, KIE pengendalian pendudukan dan KB menjadi prioritas yang salah satu indikatornya adalah meningkatnya persentase wanita usia subur, pasangan usia subur, remaja, dan keluarga yang mengetahui informasi mengenai kependudukan dan KB (KKB) melalui media massa dan media luar ruang dengan target 95 persen di tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media massa mempengaruhi sikap terhadap Program KB; untuk mengetahui apakah sikap mempengaruhi keikutsertaan ber-KB; untuk mengetahui peran media massa dalam mempengaruhi sikap terhadap keikutsertaan ber-KB yang dilihat dengan variabel kontrol pendidikan, tempat tinggal, keinginan punya anak lagi dan jumlah anak yang masih hidup. Penelitian didasari oleh kerangka konsep penelitian sebagaimana diuraikan pada Gambar 1.

Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai masukan bagi pengelola Program KB baik di level daerah maupun Pusat dalam mengembangkan dan menyusun strategi advokasi dan KIE Program KB Nasional; dapat menjadi salah satu bahan rujukan bagi bidang ilmu kependudukan dan Keluarga Berencana.

## **METODE**

### **Lokasi dan Populasi Penelitian**

Lokasi penelitian diambil secara nasional, menggunakan Data SDKI 2007 dengan populasi semua wanita berusia 15-49 tahun, status kawin dan berdomisili di Indonesia. Sampel penelitian ini adalah semua wanita yang menjadi responden SDKI 2007 berstatus kawin. Subjek penelitian adalah wanita umur 15-49 tahun.

### **Sumber Data dan Jenis Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari hasil Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2007. Survei ini merupakan survei yang berskala nasional, mencakup 40.701 rumah

tangga, 32.895 wanita pernah kawin umur 15-49 tahun, dan 8.758 pria kawin umur 15-54. Survei ini memuat data tentang latar belakang responden, riwayat kelahiran, pengetahuan dan praktek KB, kehamilan, imunisasi, kesehatan dan gizi, perkawinan dan kegiatan seksual, preferensi fertilitas, latar belakang suami dan pekerjaan responden, HIV/AIDS dan infeksi menular seksual lainnya, serta kematian ibu. Selanjutnya dari masing-masing bagian data tersebut diseleksi untuk memperoleh variabel-variabel yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Jenis data dapat dilihat dalam tabel I.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang dipakai untuk memperoleh data dalam penelitian untuk data SDKI 2007 adalah menggunakan format kuesioner dengan 3 jenis daftar kuesioner yaitu kuesioner untuk rumah tangga, kuesioner untuk wanita dan kuesioner untuk pria. Penelitian ini mengambil informasi dari beberapa daftar pertanyaan pada kuesioner SDKI 2007 wanita kawin yang mendukung variabel. Jenis dan nama variabel serta nomor kuesioner sebagaimana dipaparkan pada tabel II.

### **Metode Analisis Data**

Secara umum langkah-langkah analisisnya adalah analisis univariate dilakukan dengan statistik deskriptif untuk melihat frekuensi dan distribusi variabel independen, variabel antara, variabel dependen dan variabel kontrol. Tabel frekuensi digunakan untuk menggambarkan proporsi karakteristik subyek penelitian dengan melakukan pengkategorian variabel yang dianalisis. Analisis bivariabel dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antara variabel independen, variabel intervening, variabel kontrol dan variabel dependen. Uji statistik yang digunakan adalah *Chi square*.

### **Karakteristik Responden**

#### **Keterpaparan Responden tentang Pesan KB melalui Media Massa.**

Berdasarkan hasil analisa univariate yang telah dilakukan didapatkan bahwa responden yang tidak terpapar pesan KB sejumlah 66,8%. Jumlah responden yang terpapar pesan KB melalui media massa sejumlah 33,2%. Angka

Tabel I. Batasan Operasional

No.	Jenis variabel	Nama variabel	Batasan operasional	Skala dan nilai ukur
1.	Variabel bebas	Peran media massa	Keterpaparan responden tentang informasi KB dalam 6 bulan terakhir melalui: Surat kabar, radio, TV. Koran/majalah, poster, pamflet	Skala ordinal 0= Tidak terpapar pesan KB dari media massa salah satu di antara radio, TV, surat kabar, koran/ majalah, poster, pamflet 1= Terpapar pesan KB dari media massa salah satu di antara radio, TV, surat kabar, koran/ majalah, poster. pamphlet
2.	Variabel antara	Sikap tentang KB	Pandangan dan pendapat yang menyatakan kesetujuan atau tidak setuju seandainya suatu pasangan menjadi peserta KB untuk menunda atau mencegah kehamilan. Sikap positif jika setuju dan negatif jika tidak setuju	Skala ordinal 0=Tidak setuju 1=setuju
3.	Variabel terikat	Keikutsertaan ber-KB	Kondisi/keadaan responden sekarang sebagai tindakan/perilaku sedang menggunakan alat kontrasepsi untuk mencegah dan menunda kehamilan pada saat diwawancarai	Skala ordinal 0= Tidak 1= Ya
4.	Variabel kontrol	Pendidikan	Jenjang sekolah tertinggi yang pernah dilalui responden pada saat diwawancarai tanpa melihat apakah responden lulus atau tidak	Skala ordinal 0= Tidak pernah sekolah 1=SD 2=SLTP 3=SLTA 4=Akademi/D1/D2/D3 5=D4/Universitas
5.	Variabel kontrol	Daerah tempat tinggal	Wilayah tempat tinggal responden pada saat diwawancarai	Skala ordinal 0=Pedesaan 1=Perkotaan
6.	Variabel kontrol	Keinginan punya anak lagi	Keinginan responden untuk mempunyai atau tidak mempunyai anak lagi	Skala ordinal 0=Tidak ingin punya anak lagi 1=Ingin punya anak lagi
7.	Variabel kontrol	Jumlah anak yang masih hidup ketika pertama kali memakai alat kontrasepsi	Jumlah anak yang masih hidup ketika pertama kali memakai alat kontrasepsi	Skala ordinal 0= Tidak punya anak 1=Punya 1 anak 2=Punya 2 anak 3=Punya 3 anak 4=Punya 4 anak atau lebih

Tabel II. Instrumen Penelitian

Jenis dan Nama variabel	Pertanyaan kuesioner
Variabel bebas Keterpaparan informasi KB melalui media massa: Radio, Televisi, Surat kabar/majalah, Poster, Pamflet	SDKI 2007-WPK 617-618
Variabel antara: Sikap tentang KB: 0= Tidak setuju 1= Setuju	WPK 616
Variabel control:	
1. Daerah tempat tinggal: 0=Desa 1=Kota	SDKI 2007-WPK 5
2. Jenjang pendidikan 0=Tidak pernah sekolah 1=SD 2=SLTP 3=SLTA 4=Akademi/D1/D2/D3 5=D4/Universitas	SDKI 2007-WPK 108 dan 109
3. Keinginan punya anak lagi 0=Tidak ingin punya anak lagi 1=Ingin punya anak lagi	SDKI 2007/WPK 602
4. Jumlah anak yang masih hidup ketika pertama kali memakai alat KB 0=Tidak punya anak 1=Punya 1 anak 2=Punya 2 anak 3=Punya 3 anak 4=Punya 4 anak atau lebih	SDKI 2007/WPK 307
Variabel tak bebas/Dependen variabel Keikutsertaan ber-KB: 0=Tidak 1=Ya	SDKI 2007/WPK 310

ini menunjukkan bahwa masih sedikit orang yang mendapatkan informasi KB dari media massa. Sementara masyarakat masih sangat membutuhkan informasi-informasi tentang KB melalui media massa. Berdasarkan distribusi frekuensi yang dilakukan ternyata wanita pernah kawin yang terpapar pesan KB melalui radio sejumlah 10,1%, sedangkan yang tidak terpapar pesan KB dari radio sejumlah 89,9%. Data distribusi frekuensi menunjukkan bahwa wanita pernah kawin yang terpapar pesan KB melalui televisi sejumlah 25,7%, sedangkan yang tidak terpapar pesan KB dari televisi sejumlah 74,3%. Jumlah wanita yang terpapar pesan KB melalui surat kabar atau majalah sebanyak 11,3%, sedangkan yang tidak terpapar pesan KB melalui surat kabar atau majalah sejumlah 88,9%. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang dilakukan, ternyata wanita pernah kawin yang terpapar pesan KB melalui Poster sejumlah 13,8%, dan melalui Pamflet sebanyak 7,7%.

#### **Sikap Responden Terhadap KB**

Jumlah responden yang setuju terhadap pemakaian kontrasepsi sebagai alat/cara mencegah atau menunda kehamilan sebesar 30.219 atau sebesar 91,9%, sedangkan yang tidak setuju terhadap pemakaian alat kontrasepsi sebagai alat atau cara mencegah/atau menunda kehamilan sebesar 2.676 atau sebesar 8,1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden sebagian besar menyatakan setuju atau mempunyai sikap positif terhadap pemakaian alat kontrasepsi sebagai alat atau cara untuk mencegah kehamilan.

#### **Keikutsertaan Ber-KB**

Responden yang menyatakan saat ini sedang memakai salah satu alat atau cara kontrasepsi untuk mencegah atau menunda kehamilan sebesar atau disebut dalam penelitian ini sebagai responden yang ikut KB sejumlah 18.037 atau sejumlah 54,8% dari seluruh responden yang berjumlah 32.895 orang. Sedangkan yang menyatakan sedang tidak memakai alat atau cara kontrasepsi apapun sejumlah 14.858 atau sebesar 45,2%.

#### **Tingkat Pendidikan Responden**

Hubungan antara keterpaparan media massa tentang pesan KB yang mempengaruhi sikap terhadap keikutsertaan ber-KB, diamati melalui penelitian ini, dikontrol oleh tingkat Pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan suatu metode kontrasepsi karena tingkat pendidikan yang lebih tinggi mampu menyerap informasi dan lebih mampu mempertimbangkan hal-hal yang menguntungkan atau efek samping bagi kesehatan yang berhubungan dengan pemakaian suatu metode kontrasepsi.

Distribusi frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden dari tingkat pendidikan sebagai berikut; jumlah wanita pernah kawin yang tidak pernah sekolah sejumlah 7,1%, yang berpendidikan rendah (SD) sejumlah 47,5%, yang berpendidikan menengah (SLTP dan SLTA) sejumlah 38,6%, yang berpendidikan tinggi (Akademi/Universitas) 6,8%.

#### **Daerah Tempat Tinggal**

Tempat tinggal responden sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu daerah perkotaan dan pedesaan. Berdasarkan tempat tinggal sebanyak 41,8% tinggal di perkotaan dan sejumlah 58,2% tinggal di pedesaan. Dapat dilihat bahwa wanita pernah kawin lebih banyak yang tinggal di desa, sehingga kurang dalam mendapatkan akses terhadap informasi KB melalui media massa. Berbicara mengenai akses terhadap media massa, wanita yang tinggal di perkotaan lebih berpeluang mendapatkan akses terhadap ketiga jenis media (Surat kabar/majalah, TV, dan Radio) daripada mereka yang tinggal di pedesaan.

#### **Jumlah Anak Hidup Ketika Pertama Memakai Alat KB**

Variabel kontrol berikutnya dalam penelitian ini adalah jumlah anak hidup ketika pertama kali menggunakan alat KB. Data menunjukkan bahwa wanita yang pertama kali memakai alat kontrasepsi ketika mereka mempunyai anak berjumlah satu orang yaitu

sebesar 54,4%. Diasumsikan bahwa mereka yang mempunyai satu anak justru memakai alat kontrasepsi dengan berbagai alasan, ada yang untuk menunda kehamilan, karena ingin punya anak lagi tetapi tidak sekarang atau memberi jarak kelahiran dengan kelahiran sebelumnya, dalam hal ini alat kontrasepsi berfungsi sebagai alat tunda kehamilan (*spacing*). Berbeda halnya alasan bagi mereka yang sudah mempunyai dua orang anak atau lebih biasanya memang tidak ingin punya anak lagi atau mereka ingin membatasi jumlah anak (*limiting*), dan alat/metode kontrasepsi yang digunakan biasanya berefek jangka panjang seperti IUD (*Intra-Uterine Device*), *Implant* dan Sterilisasi.

### Keinginan Untuk Punya Anak Lagi

Data terpilih lain yang juga digunakan sebagai variabel kontrol adalah keinginan untuk punya anak lagi. Variabel ini sangat berpengaruh juga terhadap keputusan seseorang untuk memakai alat kontrasepsi. Karena orang yang tidak ingin punya anak lagi pasti melakukan cara untuk mencegah kehamilan.

Responden dalam penelitian ini yang menyatakan tidak ingin punya anak lagi sejumlah 60,8%, sedangkan yang menyatakan ingin punya anak lagi sejumlah 39,2%. Hal ini berkaitan dengan jumlah anak yang masih hidup dari yang telah disebutkan terdahulu. Mereka yang masih ingin punya anak lagi rata-rata mereka yang baru mempunyai satu anak atau belum memiliki anak. Di lain pihak, bagi mereka yang tidak ingin punya anak lagi, rata-rata sudah mempunyai anak lebih dari empat. Sangat jarang ditemui bahwa yang belum mempunyai anak tidak ingin punya anak.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu penyebab penurunan pencapaian kinerja pemerintah dalam bidang kependudukan adalah dikarenakan lembaga yang mengurus program KB di kabupaten/kota berkurang banyak semenjak dikeluarkannya peraturan pemerintah RI nomor 38 tahun 2007 (tentang pembagian urusan antar pemerintah). Hal ini berdampak pada angka prevalensi pemakaian kontrasepsi (*contraceptive prevalence rate/ CPR*) yang tidak meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir, dari 60,3 persen untuk

semua cara kontrasepsi pada tahun 2002 (SDKI 2002-2003) menjadi 61,4 persen di tahun 2007 (SDKI 2007). Salah satu upaya yang dilakukan oleh BKKBN untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat tentang KB dalam upaya mewujudkan Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera adalah melalui program KIE. Mengingat KIE personal dan KIE kelompok tidak lagi dapat dilakukan secara maksimal karena berkurangnya PKB/PLKB, KIE melalui media massa memegang peranan penting dalam upaya promosi dan penggerakkan masyarakat (BKKBN, 2007).

Keefektifan serta peranannya yang begitu besar menjadikan media massa menjadi salah satu komponen penting bagi pembentukan kepribadian masyarakat, serta perilaku dan pengalaman kesadaran masyarakat. McDevitt (1996) mengatakan bahwa media cukup efektif dalam membangun kesadaran warga mengenai suatu masalah (isu). Hal ini didukung oleh banyaknya jenis dan jumlah media massa dan oleh tingkat kepemilikan televisi dan radio yang menyebar hingga ke pelosok, tingkat pendapatan yang memungkinkan untuk mengakses surat kabar, serta tingkat melek huruf (*literacy*) masyarakat Indonesia yang lebih dari 90 persen dari jumlah penduduk.

### Hubungan Media Massa dengan Sikap Terhadap Program KB

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden yang terpapar pesan KB dan setuju untuk menggunakan sejumlah 94,9%. Hasil uji statistik dengan nilai  $p=0,000=0,005$  menunjukkan tidak adanya hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan sikap terhadap Program KB. Dengan demikian perbedaan angka responden yang setuju terhadap KB antara yang tidak terpapar pesan KB melalui media dengan yang terpapar hanya berbeda tipis sekali, yaitu dengan selisih 4,6% (Tabel III).

### Hubungan Sikap Terhadap Keikutsertaan Ber-KB

Responden yang setuju dengan Program KB dan melaksanakan KB sejumlah 17.354 atau 57,4%. Yang menarik dari hasil analisa ini adalah ternyata responden yang setuju terhadap Program KB tapi tidak ikut KB cukup banyak,

bahkan selisih dengan yang ikut KB hanya sedikit. Data ini menarik karena ternyata punya sikap setuju terhadap Program KB belum tentu otomatis langsung ikut ber-KB. Bisa jadi terdapat faktor-faktor lain yang membuat seorang wanita pernah kawin tidak bisa mengambil keputusan untuk memakai salah satu alat/cara kontrasepsi. Mungkin karena kondisi fisik yang tidak memungkinkan, atau suami tidak mengizinkan. Hasil uji stastistik nilai  $p=0,000=0,005$  berarti ada hubungan antara sikap terhadap program KB dengan kesertaan ber-KB (Tabel IV).

Penelitian di Tanzania tahun 1991-1994 terhadap 4.225 wanita status kawin menunjukkan hasil bahwa pada rentang waktu tahun 1991-1992, prevalensi pemakaian kontrasepsi sebelum dilakukan kampanye promosi keluarga berencana di Tanzania hanya sebesar 10 persen. Namun setelah dilaksanakan kampanye promosi keluarga berencana selama 4 tahun, prevalensi pemakaian kontrasepsi meningkat menjadi 60 persen (Jato dkk., 1999).

Di Mali, paparan kampanye KB melalui media massa terkait dengan peningkatan sikap baik terhadap penggunaan kontrasepsi (Kane dkk., 1998). Semakin banyak jenis media yang digunakan untuk mempromosikan Program KB semakin besar kemungkinan penggunaan

kontrasepsi. Ditemukan juga bahwa pengaruh pesan KB melalui media massa di Mali meningkatkan pengetahuan dan sikap yang positif terhadap penggunaan kontrasepsi. Paparan pesan disiarkan melalui berbagai saluran saat ini dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku. Komunikasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku atau kampanye dapat berbentuk iklan radio, drama radio, iklan televisi, video, bahan cetak seperti buletin dan leaflet, poster, konseling berbasis klinik, dan kegiatan masyarakat seperti festival, teater, atau pertemuan kelompok (Piotrow dkk., 1997). Penggunaan beberapa media dianggap sebagai strategi terbaik untuk memperluas jangkauan pesan ke audiens yang lebih besar dan untuk memperkuat pengaruhnya (Piotrow dkk., 1997). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa efek dosis-respon ada antara jumlah paparan pesan keluarga berencana seseorang dan peningkatan dalam menggunakan metode kontrasepsi. Di Tanzania, Jato dkk., (1999) menemukan bahwa lebih banyak jenis media massa yang digunakan untuk mempromosikan keluarga berencana, semakin besar kemungkinan penggunaan kontrasepsi. Demikian juga, Kane dan rekan-rekannya (1998) menemukan bahwa setelah

**Tabel III. Hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan sikap terhadap Program KB**

Keterpaparan pesan KB melalui media massa	Sikap terhadap program KB					
	Tidak setuju		Setuju		Total	
	n	%	N	%	n	%
Tidak terpapar pesan KB	2.122	9,7	19.849	90,3	21.971	100
Terpapar pesan KB	553	5,1	10.371	94,9	10.924	100

Sumber : Data SDKI 2007 yang diolah. Keterangan:  $p-value=0,000$

**Tabel IV. Hubungan antara sikap terhadap Program KB dan kesertaan ber KB**

Keterpaparan pesan KB melalui media massa	Kesertaan ber-KB					
	Tidak ikut KB		Ikut KB		Total	
	N	%	N	%	n	%
Tidak terpapar pesan KB	10.304	46,9	11.667	53,1	21.971	100
Terpapar pesan KB	4.554	41,7	6.370	58,3	10.924	100

Sumber : Data SDKI 2007 yang diolah. Keterangan:  $p-value=0,000$

dilakukan kampanye melalui media massa terdapat peningkatan pengetahuan tentang penggunaan kontrasepsi dan sikap yang lebih positif terhadap keluarga berencana.

#### **Hubungan Keterpaparan Pesan KB Melalui Media Massa Terhadap Keikutsertaan Ber-KB**

Analisa data yang telah dilakukan menunjukkan sejumlah 58,3% wanita pernah kawin menyatakan pernah terpapar pesan KB melalui media massa dan menyatakan sedang memakai alat kontrasepsi (Tabel V). Sedangkan yang tidak terpapar tetapi ikut KB sejumlah 53,1%. Jumlah yang sangat sedikit perbedaannya, karena jumlah wanita yang pernah terpapar pesan KB melalui media massa lebih sedikit dibanding mereka yang tidak terpapar. Tujuan dilakukannya KIE Program KB melalui media massa tidak hanya agar seseorang yang terpapar pesan KB segera ikut serta menjadi peserta KB tetapi juga pesan KB melalui media massa berfungsi sebagai pengingat agar yang sudah menjadi peserta KB jangan sampai *Drop Out* (DO) atau tidak memakai alat kontrasepsi lagi. Hal ini sejalan dengan fungsi media massa adalah sebagai pengingat kembali pesan yang sudah diterima, mungkin membaca di surat kabar, dari mendengarkan radio atau dari melihat gambar pada pamflet atau baliho.

#### **Hubungan Media Massa Terhadap Keikutsertaan Ber-KB yang Dikontrol dengan Pendidikan**

Analisa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang pendidikan rendah terpapar pesan KB dan ikut KB sejumlah 57,2%, sedangkan yang berpendidikan menengah terpapar media dan ikut KB sejumlah 60,5% dan yang berpendidikan tinggi terpapar pesan KB dan ikut ber-KB sejumlah 55,7% (Tabel VI). Hasil uji statistik menunjukkan nilai  $p=0,000=0,005$  yang menunjukkan adanya hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan kesertaan ber-KB yang dikontrol dengan tingkat pendidikan.

#### **Hubungan Media Massa Terhadap Keikutsertaan Ber-KB yang Dikontrol dengan Tempat Tinggal**

Responden yang tinggal di desa terpapar pesan KB dan menjadi peserta KB adalah

sejumlah 2.957 atau 59,8%. Hasil uji statistik nilai  $p=0,000=0,005$ , yang berarti ada hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan keikutsertaan ber-KB yang dikontrol dengan tempat tinggal (Tabel VII).

Menurut hasil kesimpulan dari sebuah survei berjudul "Perubahan penggunaan kontrasepsi dan metode campuran" di Pakistan, menyebutkan bahwa Perempuan Pakistan yang tinggal di pedesaan umumnya punya latar belakang pendidikan yang kurang namun lebih tinggi dalam perencanaan keluarga dengan menggunakan metode keluarga berencana tradisional, dibanding dengan perempuan kota yang lebih berpendidikan. Perempuan miskin juga mengikuti keluarga berencana lebih besar dibanding wanita non-miskin dengan mengadopsi metode tradisional dan kondom. Pemahaman yang lebih baik dari faktor penentu dalam menggunakan metode tradisional ini sangat diperlukan dalam rangka untuk mengembangkan strategi untuk memotivasi perempuan dalam penggunaan metode tradisional agar beralih ke metode kontrasepsi modern. Pengaruh pesan media massa tentang keluarga berencana dalam menggunakan kontrasepsi tampaknya telah menjadi penting selama tahun 2006-2007 (Carton dan Agha, 2012).

#### **Hubungan Media Massa Terhadap Keikutsertaan Ber-KB yang Dikontrol dengan Jumlah Anak Masih Hidup Ketika Pertama Pakai Alat KB**

Hasil analisa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang mempunyai anak 1 (satu) terpapar pesan KB dan menjadi peserta KB sejumlah 69,8% (Tabel VIII). Hasil uji statistik nilai  $p=0,000=0,005$  berarti ada hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan kesertaan ber-KB yang dikontrol dengan jumlah anak masih hidup ketika pertama kali memakai alat kontrasepsi. Sedangkan mereka yang tidak mempunyai anak jumlahnya hanya 21,0%. Wanita yang masuk dalam kategori tidak mempunyai anak ini bisa saja pasangan pengantin baru yang ingin punya anak atau menunda kehamilan karena sesuatu hal, mereka biasanya memakai alat kontrasepsi. Di Indonesia yang masuk kategori sebagai negara berkembang seorang yang berniat untuk tidak mempunyai anak

**Tabel V. Hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan keikutsertaan ber KB**

Keterpaparan pesan KB melalui media massa	Kesertaan ber-KB					
	Tidak ikut KB		Ikut KB		Total	
	N	%	n	%	n	%
Tidak terpapar pesan KB	10.304	46,9	11.667	53,1	21.971	100
Terpapar pesan KB	4.554	41,7	6.370	58,3	10.924	100

Sumber : Data SDKI 2007 yang diolah. Keterangan: *p-value*= 0,000

**Tabel VI. Hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan keikutsertaan ber KB yang dikontrol dengan tingkat pendidikan**

Tingkat pendidikan	Keterpaparan pesan KB melalui media massa	Kesertaan ber-KB					
		Tidak ikut KB		Ikut KB		Total	
		n	%	N	%	n	%
Tidak pernah sekolah	Tidak terpapar pesan KB	1.400	66,1	718	33,9	2.118	100
	Terpapar pesan KB	137	62,3	83	37,7	220	100
Pendidikan rendah (SD)	Tidak terpapar pesan KB	5.699	47	6.436	53	12.135	100
	Terpapar pesan KB	1.498	42,8	2.003	57,2	3.501	100
Pendidikan menengah (SLTP-SLTA)	Tidak terpapar pesan KB	2.893	41,2	4.122	58,8	7.015	100
	Terpapar pesan KB	2.245	39,5	3.435	60,5	70.155	100
Pendidikan Tinggi (Diploma-Universitas)	Tidak terpapar pesan KB	313	44,4	392	55,6	705	100
	Terpapar pesan KB	169	79,3	44	20,7	213	100

Sumber : Data SDKI 2007 yang diolah. Keterangan: *p-value*= 0,000

**Tabel VII. Hubungan keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan kesertaan ber KB yang dikontrol dengan tempat tinggal**

Tempat tinggal	Keterpaparan pesan KB melalui media massa	Kesertaan ber-KB					
		Tidak ikut KB		Ikut KB		Total	
		N	%	n	%	n	%
Desa	Tidak terpapar pesan KB	6.629	46,7	7.578	53,3	14.207	100
	Terpapar pesan KB	1.987	40,2	2.957	59,8	4.944	100
Kota	Tidak terpapar pesan KB	3.675	47,3	4.089	52,7	7.764	100
	Terpapar pesan KB	2.567	42,9	3.413	57,1	5.980	100

Sumber : Data SDKI 2007 yang diolah. Keterangan: *p-value*= 0,000

**Tabel VIII. Hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan kesertaan ber-KB yang dikontrol dengan jumlah anak hidup ketika pertama pakai alat KB**

Jumlah anak ketika pertama pakai alat KB	Keterpaparan pesan KB melalui media massa	Kesertaan ber-KB					
		Tidak ikut KB		Ikut KB		Total	
		n	%	n	%	n	%
Tidak punya anak (0)	Tidak terpapar pesan KB	4.713	85,4	804	14,6	5.517	100
	Terpapar pesan KB	1.835	79	488	21	2.323	100
Punya anak 1	Tidak terpapar pesan KB	3.328	29,8	7.831	70,2	11.159	100
	Terpapar pesan KB	2.029	30,2	4.694	69,8	6.723	100
Punya anak 2	Tidak terpapar pesan KB	1.068	38,2	1.730	61,8	2.798	100
	Terpapar pesan KB	392	35,3	720	64,7	1.122	100
Punya anak 3	Tidak terpapar pesan KB	561	45,4	675	54,6	1.236	100
	Terpapar pesan KB	169	37,8	278	62,2	447	100
Punya anak 4/lebih	Tidak terpapar pesan KB	634	50,3	626	49,7	1.260	100
	Terpapar pesan KB	129	40,4	190	59,6	319	100

Sumber : Data SDKI 2007 yang diolah. Keterangan: *p-value*= 0,000

sama sekali sangat jarang, tidak seperti di negara maju seperti Jerman. Artinya bahwa wanita kawin yang tidak mempunyai anak di usia 40-an pada umumnya karena memang mereka tidak dapat mengandung.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit (2000), terdapat pengaruh antara jumlah anak yang dilahirkan terhadap penggunaan alat kontrasepsi. Artinya meningkatnya jumlah anak yang dilahirkan oleh seorang wanita kawin akan meningkatkan penggunaan alat kontrasepsi jangka panjang. Maka dapat diasumsikan pada wanita yang mempunyai jumlah anak lahir tiga orang atau lebih mempunyai meningkatkan resiko 1,78 kali dalam pemakaian kontrasepsi jangka panjang dibandingkan dengan yang mempunyai anak 0-2 orang.

**Hubungan Media Massa terhadap Keikutsertaan Ber-KB yang Dikontrol dengan Keinginan Punya Anak Lagi**

Hasil analisa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang tidak ingin anak lagi, terpapar pesan KB dan menjadi peserta KB sejumlah 60,7% (Tabel IX). Hasil uji stastistik dengan nilai  $p=0,000=0,005$  menunjukkan ada hubungan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan kesertaan ber-KB yang dikontrol dengan keinginan punya anak lagi.

Jadi perlu ditekankan disini bahwa ada banyak hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menjadi peserta KB, selain beberapa variabel kontrol yang telah disebutkan diatas yang memungkinkan untuk dapat mempengaruhi juga diantaranya jaringan sosial, seperti dikutip dari Asmanedi (2007)

mengatakan bahwa; 1) Ada hubungan positif antara probabilitas wanita yang menggunakan kontrasepsi dengan isi (*content*) dari jaringan sosialnya. Jadi banyaknya pengguna dalam jaringan sosial seorang wanita, memungkinkan wanita tersebut memutuskan ber-KB. 2) Kepadatan/ketebalan (*density*) suatu jaringan, dimana semua pasangan dalam jaringan mengetahui satu sama lain, berpengaruh terhadap kemungkinan seseorang wanita menggunakan, namun pengaruhnya tergantung pada isi jaringan. 3) Proses sosial yang lebih bersifat *social learning* lebih cenderung meningkatkan probabilitas wanita untuk mengadopsi kontrasepsi dibandingkan dengan proses sosial yang bersifat *social influence*. Namun konteks sosial suatu masyarakat menentukan kapan *social learning* atau *social influence* tersebut mendominasi. 4) Dengan demikian pengaruh jaringan sosial adalah ambivalen: mereka bisa menekan atau memfasilitasi pengapdosian KB.

Jadi setiap keputusan yang diambil seseorang tidaklah terlepas dari kehidupan sosial yang bersangkutan. Kehidupan sosial seseorang intinya adalah interaksi sosial yang kemudian membentuk jaringan sosial. Jaringan sosial ini bisa kita lihat dari content atau isi maupun strukturnya.

**Analisa kebijakan tentang Program KB di masa datang.**

Walaupun pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil artinya. Azwar (1995) mencontohkan informasi sugestif iklan di media massa yang hingga kini masih dimanfaatkan

Tabel IX. Hubungan keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan kesertaan ber KB yang dikontrol dengan keinginan punya anak lagi

Keinginan punya anak lagi	Keterpaparan pesan KB melalui media massa	Kesertaan ber-KB					
		Tidak ikut KB		Ikut KB		Total	
		n	%	n	%	n	%
Tidak ingin anak lagi	Tidak terpapar pesan KB	6.599	47,6	7.274	52,4	13.873	100
	Terpapar pesan KB	2.405	39,3	3.711	60,7	6.116	100
Ingin anak lagi	Tidak terpapar pesan KB	3.706	45,8	4.393	54,2	8.099	100
	Terpapar pesan KB	2.149	44,7	2.658	55,3	4.807	100

Sumber : Data SDKI 2007 yang diolah. Keterangan:  $p-value= 0,000$

pelaku pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk baru. Dalam hal ini, informasi dalam iklan selalu berisi segi positif atau sesuatu yang menarik mengenai produk sehingga dapat menimbulkan pengaruh afektif yang positif pula. Selain itu, penyampaian informasi sugestif melalui media massa juga dimanfaatkan dalam bidang politik untuk membentuk sikap tertentu terhadap isu atau masalah yang sedang dijadikan topik perhatian politisi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa media massa hanya berperan sedikit dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap keikutsertaan ber-KB, maka tidak bisa sepenuhnya mengandalkan kegiatan advokasi dan KIE Program KB melalui media massa. Akan lebih baik jika lebih meningkatkan pemanfaatan sumber informasi yang lain. Hal ini berhubungan dengan peningkatan kualitas pelayanan, yang menyebutkan bahwa sumber informasi merupakan salah satu komponen kualitas pelayanan, seperti yang dikemukakan oleh Bruce (1990) yang terdiri dari 6 komponen yaitu; 1) ketersediaan pilihan metode kontrasepsi, 2) kompetensi teknis petugas, 3) informasi yang diberikan kepada klien, 4) hubungan antara petugas dan klien, 5) mekanisme tindak lanjut (*follow up*) dan kelangsungan pelayanan, 6) konstelasi pelayanan yang tepat.

Sumber informasi dalam hal ini antara lain petugas KB, Guru, Pemuka Agama, Dokter, Perawat/Bidan, dan tokoh masyarakat. Data SDKI 2007 menyebutkan bahwa informasi KB langsung dari Petugas KB masih rendah, yaitu hanya sebesar 8%, dibandingkan dengan Bidan 14%. Seorang Bidan lebih sering dapat memberikan informasi KB daripada petugas karena Bidan lebih banyak berdekatan secara teknis, jadi dapat memberikan informasi dan pelayanan langsung kepada calon peserta KB.

Dengan demikian meskipun saat ini Program KB telah didesentralisasikan bukan menjadi permasalahan karena dapat dilakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui pemantapan kelembagaan. Syaratnya adalah bahwa di tingkat Kabupaten/Kota harus terdapat lembaga (SKPD) tersendiri yang menangani permasalahan KB.

## KESIMPULAN

Berdasarkan paparan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan sikap terhadap Program KB. Hubungan yang signifikan antara keterpaparan pesan KB melalui media massa dengan kesertaan ber-KB baru akan terjadi jika dikontrol dengan tingkat pendidikan, tempat tinggal, jumlah anak masih hidup, dan keinginan punya anak lagi. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara sikap positif terhadap Program KB dengan kesertaan ber-KB.

## SARAN

Hendaknya lebih meningkatkan kegiatan KIE melalui media massa karena dari hasil temuan menyatakan bahwa hanya sedikit wanita yang terpapar media, kaitannya dengan isu desentralisasi penyebaran informasi ke depan lebih banyak selain menggunakan stasiun televisi nasional juga mengoptimalkan stasiun lokal sehingga lebih pas dengan isi pesan media, bahasa dapat lebih sesuai dengan daerah setempat.

Desentralisasi Program KB bukan menjadi permasalahan, tetapi harus didukung dengan pengawasan program dan penyediaan anggaran untuk KB yang memadai di tingkat Kabupaten/Kota. Selain itu, harus ada lembaga (SKPD) khusus yang menangani permasalahan KB sehingga pelaksanaan Program KB akan lebih baik, efisien, efektif dan akuntabel sebagaimana tujuan dari otonomi daerah.

Perlu adanya strategi pengulangan pesan dan informasi KB. Pengulangan pesan KB ini akan mengingatkan masyarakat, bahwa program KB itu penting. Selain dengan melakukan kampanye melalui media massa hendaknya para pembuat kebijakan melakukan upaya advokasi kepada para *stake holder* di daerah sebagai bentuk dukungan terhadap Program KB. Hal ini akan semakin memperkuat penerimaan Program KB saat ini yang agaknya sudah dilupakan masyarakat agar menggeliat kembali hingga masyarakat mempunyai kesadaran yang tinggi bahwa Program KB sangat penting.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asmanedi, 2007, Perubahan Fertilitas: Beberapa Contoh Studi yang Menekanankan Interaksi Sosial, Jaringan Sosial, Struktur Sosial, dan Difusi Sosial, *Warta Demografi*, 37(4): 28-33.
- Azwar. S, 1995, *Sikap manusia: Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik dan Macro International, 2007, *Survey Demografi dan Kesehatan Indonesia*, BPS dan Macro International, Calverton, Maryland, .
- Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional, 2007, *Keluarga Berencana, Kesehatan Maternal, HIV/AIDS, dan Kesehatan Reproduksi Remaja, Perspektif Stakeholder*, BKKBN dan UNFPA, Jakarta
- Bruce, J., 1990, Fundamental Elements of the quality of care: A simple framework, *Studies in: Family Planning*, 21: 61-91.
- Carton, T.W. and Agha, S., 2012, Changes in contraceptive use and method mix in Pakistan: 1990–91 to 2006–07, *Health Policy Plann.*, 27(2): 166-174.
- Jato N.M., Simbakalia, C., Tarasevich, M.J., Awasum, N.D., Kihinga, N.B.C., and Ngirwamungu, E., 1999, Impact of Multi Media Family Planning Promotion on the Contraceptive Behavior of Women in Tanzania, *Inter. Fam. Plann.Perspect.*, 15(2): 60-67
- Kane T.T., Gueye, M., Speizer, I., Pacque-Margolis, S., and Baron, D., 1998, The impact of a family planning multimedia campaign in Bamako, Mali., *Stud.Fam.Plann.*, 29(3): 309-23.
- McDevitt, S. 1996, The impact of news media on child abuse reporting, *Child Abuse & Neglect*, 20(4): 261-274.
- Piotrow, P.T., Kincaid, D.L, Rimon II, J.G. and Rinehart, W., 1997, *Health Communication-Lesson from Family Planning and Reproductive Health*, Praeger Publishers Westport, Connecticut.
- Sigit, K., 2000, Pengaruh jumlah anak dan keinginan punya anak terhadap penggunaan kontrasepsi di propinsi Jawa Tengah, *Tesis*, Pascasarjana UGM, Yogyakarta, Indonesia.