
KAMPANYE DIGITAL CINTA KASIH BERENCANA MENINGKATKAN PARTISIPASI KELUARGA BERENCANA DI ENDE

Oleh

Sisilia Leny Cahyani¹, Yuliana Dafroyati², Maximilianus Kolbe³, Suidah⁴, Theresia Rani⁵, Natalia Yestin Demu⁶, Sutriani D. Andi⁷, Christin Kasih Laja⁸, Dewi Komalasari⁹, Maria Yohana Ari¹⁰, Nurlailah Dala¹¹, Gradiana Y. Papebata¹², Retno Widayanti¹³, Rosita Mustafa¹⁴, Siti Kamaria H. Abdullah¹⁵, Siti Fatimah¹⁶, Rosina Bunga Renggi¹⁷, Charlin Inda Haji Daud¹⁸, Martha Wilhelmina S. Dj. Rada¹⁹, Filomena Helena Kelly²⁰, Jubaidah Gefar²¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21} Poltekkes Kemenkes Kupang

E-mail: ¹sisilialeny67@gmail.com, ²yulianadafroyati56@gmail.com

Article History:

Received: 04-12-2025

Revised: 26-12-2025

Accepted: 07-01-2026

Keywords:

Keluarga Berencana (KB), Kampanye Digital, Media Video, Pasangan Usia Subur (PUS), Puskesmas Kotaratu, Metode Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP).

Abstract: Program Keluarga Berencana (KB) merupakan pilar penting dalam menekan angka kelahiran dan meningkatkan kesejahteraan keluarga, namun mitos dan kurangnya informasi masih menjadi hambatan besar di wilayah Nusa Tenggara Timur. Program Keluarga Berencana (KB) juga dihadapkan pada tantangan miskonsepsi dan rendahnya partisipasi, khususnya dalam penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP). Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), meskipun angka partisipasi KB cukup baik, namun didominasi oleh metode jangka pendek yang berisiko drop out tinggi. Puskesmas Kotaratu, Kabupaten Ende, mencatat capaian akseptor KB aktif sebesar 54,40% dari total Pasangan Usia Subur (PUS). **Tujuan:** Proyek inovasi Keperawatan "Kampanye Digital Cinta Kasih Berencana" ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan Pasangan Usia Subur (PUS) mengenai kontrasepsi melalui kampanye digital "Cinta Kasih Berencana". **Metode :** yang digunakan adalah pengembangan konten edukasi audio-visual yang disebarluaskan melalui platform media sosial Youtube https://youtu.be/00NR82cQ9x4?si=5rJzc_zDS0FODfVq. **Hasil :** dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan rata-rata pengetahuan dari 72% menjadi 98%, atau naik sebesar 26%, Perubahan Sikap dan Motivasi sebanyak 76% peserta menyatakan termotivasi untuk mengikuti KB, Peningkatan Cakupan Akseptor KB yaitu 6 orang WUS tercatat mendaftar dan melakukan pemasangan kontrasepsi jenis imolant seminggu setelah kampanye digital. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, memberikan akses informasi yang mudah dipahami, serta menjadi jembatan untuk mengklarifikasi mitos-mitos terkait KB yang di Disimpulkan bahwa inovasi edukasi digital sangat efektif dalam mendukung

PENDAHULUAN

Secara global, penggunaan kontrasepsi mencapai 63% pada tahun 2020. Di Indonesia, meskipun terdapat lebih dari 24 juta peserta KB aktif, penggunaan masih didominasi oleh metode jangka pendek yang berisiko tinggi terhadap putus pakai (*drop out*). Program Keluarga Berencana (KB) merupakan upaya strategis pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengaturan jumlah dan jarak kelahiran. Meskipun demikian, program ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk persepsi keliru dan mitos yang beredar di masyarakat, seperti anggapan bahwa KB dapat menyebabkan kemandulan atau menurunkan gairah. Secara global, penggunaan kontrasepsi telah menunjukkan peningkatan signifikan, mencapai 63% pada tahun 2020 menurut WHO, dengan peningkatan pengguna kontrasepsi modern dari 35% pada 1970 menjadi 58% pada 2020. Namun, disparitas masih terjadi antar wilayah, menunjukkan perlunya peningkatan akses dan penyebaran informasi KB yang lebih merata.

Di Indonesia, data Kementerian Kesehatan tahun 2021 menunjukkan terdapat lebih dari 24 juta peserta KB aktif. Namun, pola penggunaan didominasi oleh metode jangka pendek seperti suntik dan pil, yang memiliki risiko putus pakai (*drop out*) lebih tinggi. Oleh karena itu, salah satu fokus utama program KB saat ini adalah mendorong penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP). Tantangan ini terlihat jelas di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), yang memiliki *Total Fertility Rate* (TFR) relatif tinggi sebesar 4,2 anak dan tingkat kesertaan KB yang masih rendah sekitar 42,2%. Mayoritas peserta KB di NTT juga lebih memilih metode non-MKJP.

Di wilayah kerja Puskesmas Kotaratu, Kabupaten Ende, data menunjukkan kinerja program KB yang cukup baik dengan capaian akseptor KB aktif sebesar 54,40% dari total 2.614 Pasangan Usia Subur (PUS). Meskipun lebih dari setengah PUS telah berpartisipasi, masih diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai jenis metode KB yang digunakan dan upaya untuk mengatasi hambatan yang ada. Hambatan utama yang teridentifikasi meliputi kurangnya informasi yang akurat, mitos yang beredar, hambatan akses ke fasilitas kesehatan, serta faktor budaya dan rendahnya partisipasi pria. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial yang masif di era saat ini membuka peluang bagi penyebaran informasi kesehatan yang lebih efektif. Mahasiswa sebagai agen perubahan dapat memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan edukasi KB yang benar, menarik, dan relevan, khususnya bagi generasi muda. Berdasarkan latar belakang tersebut, proyek inovasi ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan kampanye digital "Cinta Kasih Berencana" menggunakan media video untuk meningkatkan cakupan akseptor KB di Puskesmas Kotaratu, Kabupaten Ende.

METODE

Inovasi ini menggunakan metode kampanye digital dengan media video edukasi berdurasi 68 menit yang disebarluaskan melalui pemutaran di Puskesmas dan distribusi via WhatsApp dan media social <https://youtu.be/00NR82cQ9x4?si=5rJzc zDS0FODfVq>.

Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada 12-15 November 2025 dengan sasaran 20 orang PUS. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan motivasi, serta pemantauan jumlah PUS yang mendaftar sebagai akseptor KB baru

setelah intervensi.

HASIL

Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada rata-rata pengetahuan peserta dari 72% menjadi 98% setelah edukasi video. Sebanyak 76% peserta menyatakan termotivasi untuk mengikuti program KB. Selain itu, tercatat peningkatan cakupan akseptor KB baru sebanyak 6 orang dalam satu minggu setelah kampanye, dibandingkan dengan rata-rata bulanan sebelumnya. Peserta memberikan respon positif terhadap materi dan penyajian video.

DISKUSI

Hasil proyek inovasi ini menunjukkan bahwa kampanye digital menggunakan media video edukasi efektif dalam meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan partisipasi PUS dalam program KB di Puskesmas Kotaratu. Peningkatan pengetahuan peserta sebesar 26% membuktikan bahwa media video mampu menyampaikan informasi yang kompleks mengenai KB dan MKJP dengan cara yang mudah dipahami dan diingat. Hal ini sejalan dengan teori bahwa media audio-visual dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dengan menstimulasi indera penglihatan dan pendengaran secara bersamaan.



Gambar 1. Kampanye Digital Cinta Kasih Berencana



Gambar 2. Kegiatan PreTest dan Posttest

Peningkatan motivasi peserta yang mencapai 76% dan bertambahnya jumlah akseptor KB baru, khususnya untuk metode implan (MKJP), mengindikasikan bahwa konten video yang menepis mitos dan menekankan manfaat perencanaan keluarga berhasil mengubah persepsi dan mendorong niat ber-KB. Efek penyebaran informasi positif (*multiplier effect*) juga terlihat dari keinginan peserta untuk mengajak orang lain ber-KB.

Pemanfaatan media digital seperti video dan media sosial terbukti menjadi strategi promosi kesehatan yang efisien dan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak terjangkau oleh layanan rutin Puskesmas. Fleksibilitas media digital yang mudah diakses dan dibagikan memungkinkan informasi kesehatan menyebar dengan cepat dan dapat diakses kembali oleh masyarakat sesuai kebutuhan mereka.

Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan inovasi ini, seperti keterbatasan akses internet bagi sebagian PUS dan masih adanya kekhawatiran yang kuat mengenai efek samping kontrasepsi. Upaya mengatasi hambatan tersebut, seperti menyediakan video dalam format yang lebih ringan dan melakukan edukasi lanjutan secara personal, perlu terus dilakukan.



Gambar 3. Kampanye Digital Cinta Kasih Berencana di Media Sosial Youtube



Gambar 4. Kampanye Digital Cinta Kasih Berencana di Media Sosial Youtube



Gambar 5. Foto Bersama para peserta Kampanye Digital Cinta Kasih Berencana



Gambar 6. Calon Akseptor KB di Puskesmas Kotaratu setelah mengikuti Kampanye Digital Cinta Kasih Berencana

KESIMPULAN

Kampanye digital "Cinta Kasih Berencana" melalui media video efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan motivasi PUS untuk berpartisipasi dalam program KB, serta berdampak positif pada peningkatan cakupan akseptor KB di Puskesmas Kotaratu. Pemanfaatan media digital menjadi strategi yang efisien dalam promosi kesehatan di era modern.

PENGAKUAN/ ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Kepala Puskesmas Kotaratu beserta seluruh staf dan tenaga kesehatan atas dukungan, izin, dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan kampanye digital ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para kader kesehatan di wilayah Puskesmas Kotaratu yang telah membantu dalam menjangkau masyarakat dan mensosialisasikan program ini. Kami sangat menghargai partisipasi aktif dan antusiasme seluruh Pasangan Usia Subur (PUS) yang telah menjadi peserta dalam kegiatan ini. Selain itu, kami berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan inovasi ini.

DAFTAR REFERENSI:

- [1] Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Pedoman Program Keluarga Berencana Nasional*. 2023.
- [2] Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Laporan Hasil Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI)*. Jakarta: BKKBN, 2021.
- [3] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2016*. Jakarta: Kemenkes RI, 2016.
- [4] Kementerian Kesehatan RI. *Panduan Edukasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. 2022.
- [5] Setiawan, R. *Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kesehatan*. Jakarta: UI Press, 2021.
- [6] World Health Organization (WHO). *Prevalence of contraceptive use in 2020*. Geneva: World Health Organization, 2021.