

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PROGRAM “KELUARGA BERENCANA” UNTUK MENCIPTAKAN KELUARGA SEJAHTERA

Inayah Rohmaniyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

Program Keluarga Berencana adalah program yang dibuat oleh pemerintah untuk menekan laju pertumbuhan penduduk Indonesia serta sebagai penyiapan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Jawa Tengah menghadapi permasalahan kependudukan yang cukup serius, selain jumlah penduduknya yang besar, Jawa Tengah juga memiliki jumlah penduduk miskin yang cukup tinggi. Namun hingga saat ini masih banyak dari masyarakat kita yang enggan untuk mengikuti program tersebut. Oleh karena itu diperlukan sebuah perancangan berupa Iklan Layanan Masyarakat tentang Program Keluarga Berencana untuk menciptakan keluarga sejahtera. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini dibuat berdasarkan hasil metode analisa yang digunakan yakni framing dan tabel rekapitulasi data. Hasil perancangannya yakni berupa iklan display pada koran, poster, x-banner, flyer, stiker pada bus, stiker, jam dinding, brosur, bolpen, buku notes, spanduk, umbul-umbul, kaos, slayer, pin dan payung. Dengan pilihan media utamanya yaitu iklan display pada koran. Dari perancangan ini diharapkan bisa menumbuhkan kemauan serta kesadaran masyarakat untuk mengikuti Program Keluarga Berencana.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Perancangan, Program Keluarga Berencana.

ABSTRACT

Family Planning Programs is a program created by the Government to suppress the rate of population growth in Indonesia as preparation of qualified human resources. Central Java has a serious population problems, in addition to the large population, Central Java also has a poor population is quite high. But up to now there are still many of peoples are reluctant to follow the program. Therefore required a design of a Public Service Advertisements about Family Planning Programs to create a prosperous family. The design of this Public Service Advertisements was made based on the results of the analysis method used framing and recapitulation table data. The results of design are display ads on the newspaper, posters, x-banners, flyers, stickers on bus, stickers, wall clocks, brochures, pens, notebooks, banners, pennants, t-shirts, headkerchiefs, pins and umbrellas. The main media is diplay ads on the newspaper. Of the design is expected to be able to cultivate a willingness as well as public awareness to follow Family Planning Programs.

Keywords: Design, Family Planning Programs, Public Service Advertisements.

I. PENDAHULUAN

Program Keluarga Berencana adalah program yang dibuat oleh pemerintah untuk menekan laju pertumbuhan penduduk Indonesia serta sebagai penyiapan Sumber Daya Manusia yang berkualitas.

Semakin banyak anak, maka semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Bila hal tersebut terjadi pada golongan keluarga yang kurang mampu seperti golongan KPS (Keluarga Pra Sejahtera) dan KS1 (Keluarga Sejahtera 1) maka akan terasa sulit dalam mencapai kesejahteraan.

Jawa Tengah menghadapi permasalahan kependudukan yang cukup serius. Selain jumlah penduduknya yang besar, Jawa Tengah juga memiliki jumlah penduduk miskin yang cukup tinggi. Hal inilah yang menjadi alasan kenapa dianjurkan untuk mengikuti Program Keluarga Berencana, yakni agar tercipta keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Namun hingga saat ini masih banyak dari masyarakat kita yang enggan untuk mengikuti program tersebut. Terlebih saat ini Program Keluarga Berencana sudah tidak lagi menjadi wacana utama publik.

Lembaga yang mengelola dan mengatur Program Keluarga Berencana bagi masyarakat Indonesia adalah BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional). Dengan mengikuti Program Keluarga Berencana masyarakat dapat merencanakan dan mengatur jumlah anak sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup keluarga.

Macam-macam alat dan obat kontrasepsi diantaranya : pil, susuk, suntik, IUD (*Intra Uterine Device*), kondom, Medis Operatif Wanita (tubektomi) dan Medis Operatif Pria (vasektomi).

Berdasarkan kasus tersebut maka perlu dicari sebuah solusi agar masyarakat yang masih enggan mengikuti Program Keluarga Berencana tersebut mau mengikutinya, salah satunya dengan merancang sebuah iklan layanan masyarakat tentang ajakan mengikuti Program Keluarga Berencana dengan memberikan gambaran tentang dampak positif yang akan didapatkan.

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuannya supaya masyarakat mau mengikuti Program Keluarga Berencana agar dapat mewujudkan keluarga yang sejahtera.
2. Merancang desain yang menarik dan komunikatif mengenai Program Keluarga Berencana dengan harapan masyarakat akan terpengaruh dengan ajakan dari iklan ini.

Batasan Lingkup Perancangannya adalah sebagai berikut : objek perancangan yang diangkat mengenai penggalakan Program Keluarga Berencana yang dilaksanakan di Indonesia yakni mengajak masyarakat yang masih enggan mengikuti program keluarga berencana. Batasan areanya di Jawa Tengah dengan menitikberatkan pada keluarga dengan tingkat KPS (Keluarga Pra Sejahtera) dan KS1 (Keluarga Sejahtera 1). Perancangannya yaitu dengan memperlihatkan beragam kebaikan dan keuntungan yang akan didapatkan dari mengikuti Program Keluarga Berencana.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Target pencarian datanya adalah masyarakat Jawa Tengah.

Pendekatan Kualitatif yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu dengan metode wawancara dan metode kepustakaan. Wawancara ditujukan kepada lembaga BKKBN Jawa Tengah yang berada di Jalan Pemuda No 79 Semarang, wawancara

merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan narasumber. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung. Metode kepustakaan yaitu penelitian yang diperoleh dari buku maupun literatur-literatur dari internet yang berhubungan dengan topik yang diangkat guna dijadikan sebagai bahan serta data referensi. Metode kualitatif yang dibahas di sini yaitu tentang hubungan timbal balik antara Program Keluarga Berencana dengan kualitas kesejahteraan yang didapatkan.

Pendekatan Kuantitatif yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu dengan metode pengumpulan angket/ kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Dengan kuesioner kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman atau pengetahuan dan lain sebagainya.

Metode analisa datanya menggunakan framing dan tabel rekapitulasi data.

II. IDENTIFIKASI DATA

Angka *Total Fertility Rate* (TFR) di Jawa Tengah tahun 1971 hingga tahun 2000 terus mengalami penurunan. Tahun 2000 adalah tahun dengan TFR terendah yakni 2,07. Pada tahun 2002 naik menjadi 2,1 dan tahun 2004 naik lagi menjadi 2,18 kemudian pada tahun 2006 sempat turun menjadi 2,1 tetapi naik lagi pada tahun 2007 menjadi 2,3 dan data terakhir tahun 2012 menunjukkan kenaikan angka menjadi 2,5. Kenaikan ini menunjukkan fertilitas semakin tinggi di Jawa Tengah dan hal ini perlu diwaspadai.

Dari 34 juta penduduk Jawa Tengah jika dirinci menurut kelompok umur, maka akan diperoleh angka sebagai berikut : pada kelompok umur 0-14 tahun ada 26,73 %, kelompok umur 15-64 tahun berjumlah 65,72 %, dan kelompok umur 65 tahun ke atas

berjumlah 7,55 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa Jawa Tengah hampir menikmati bonus demografi, yakni jumlah penduduk usia produktif 15-64 tahun hampir dua kali lipat dari kelompok umur tidak produktif (0-14 tahun dan 65 tahun ke atas). Hanya yang menjadi masalah, apakah kelompok usia produktif itu termasuk penduduk yang bermutu, karena data orang miskin di Jateng yang masih cukup tinggi yakni 4,977 juta orang pada tahun 2012.

Banyak orang tua dengan pendapatan rendah yang kesulitan untuk menyekolahkan anaknya. Akibatnya angka putus sekolah tinggi, selain karena mahalnya biaya (operasional) pendidikan, juga akibat adanya persepsi dari orang tua murid yang kurang mampu bahwa anak merupakan pembantu utama untuk mencari nafkah. Menurut teori *household survival strategy* dari Harbison (1981), masyarakat miskin akan memanfaatkan sumber-sumber ekonomi yang tersedia jika kondisi ekonomi mengalami perubahan, dan salah satu usaha itu ialah memanfaatkan tenaga kerja keluarga termasuk tenaga anak-anaknya.

BKKBN memiliki visi misi sebagai berikut :

VISI: Penduduk Tumbuh Seimbang Tahun 2015.

MISI: Mewujudkan Pembangunan Berwawasan Kependudukan dan Mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera.

Data Wawancara : wawancara dilakukan dengan pihak BKKBN Jawa Tengah. BKKBN Jawa Tengah berada di Jalan Pemuda No.79 Semarang. Wawancara pertama kali dilakukan dengan Ibu Siti Nurul Aini yang bekerja di ruang perpustakaan pada tanggal 20 Juli 2012 pukul 10.00 WIB, kemudian wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Momok yang bekerja pada bagian Advokasi pada tanggal 29

Oktober 2012. Wawancara ini dilakukan dengan metode wawancara terstruktur yaitu sudah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu sebelum bertemu dengan narasumber.

Hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

Suatu keluarga yang kehidupannya sudah atau sangat sejahtera masih diharuskan mengikuti Program Keluarga Berencana. Walaupun bila memiliki anak banyak keluarga tersebut tetap sejahtera namun hal itu turut mempengaruhi jumlah penduduk di Indonesia yang sekarang sudah sangat banyak dan dikhawatirkan akan terjadi ledakan penduduk.

Hingga saat ini masyarakat Jawa Tengah dengan tingkat KPS (Keluarga Pra Sejahtera) dan KS 1 (Keluarga Sejahtera 1) jumlahnya masih cukup tinggi dan dari data yang ada hanya sedikit yang mau ikut Program Keluarga Berencana. Hal ini sangat disayangkan, karena dengan mengikuti Program Keluarga Berencana setidaknya bisa mengendalikan jumlah anak sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan ekonomi keluarga tersebut jadi tidak lagi berada dalam tingkatan KPS ataupun KS1.

Penyebab tidak suksesnya Program Keluarga Berencana baik di kota maupun kabupaten di Jawa Tengah yaitu karena sikap takut dengan efek samping seharusnya dihilangkan, memang kasus kegagalan dalam pemakaian alat kontrasepsi dapat terjadi namun persentasenya hanya sedikit. Alat kontrasepsipun beragam, bila tidak cocok bisa mencoba yang lain.

Cara yang paling tepat agar masyarakat yang masih enggan ber-KB jadi mau mengikuti yang pertama dengan memperkenalkan tentang apa itu Keluarga Berencana dan apa saja alat-alat kontrasepsi kemudian memberikan penjelasan tentang pentingnya KB dan kebaikan-kebaikan yang bisa didapatkan. Sehingga anggapan-anggapan buruk tentang KB yang selama ini tertanam di benak masyarakat bisa hilang dan setidaknya

masyarakat mau mencoba untuk ber-KB. Selain itu harus menanamkan kepada masyarakat bahwa kesejahteraan keluarga itu penting dan salah satu caranya yakni dengan ber-KB.

Dari data BKKBN Jawa Tengah bulan Januari 2013 diketahui bahwa jumlah PUS (Pasangan Usia Subur) di Jawa Tengah banyak yang masih dalam tingkatan Keluarga Pra Sejahtera dan Keluarga Sejahtera 1 dengan prosentase 45,41%. Karena masih dalam masa usia subur seharusnya pasangan tersebut mengikuti Program Keluarga Berencana agar bebannya tidak terlalu besar sehingga kesejahteraannya lebih baik.

Dari data tersebut juga diketahui bahwa prosentase jumlah masyarakat tingkat KPS (Keluarga Pra Sejahtera) dan KS1 (Keluarga Sejahtera 1) yang menjadi akseptor Keluarga Berencana hanya sedikit yakni dengan rata-rata 35,10%. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran tentang pentingnya ber-KB di masyarakat tingkat KPS dan KS1 masih kurang. Diharapkan dengan adanya iklan tentang ajakan Program Keluarga Berencana ini jumlah KPS dan KS1 yang ber-KB bertambah.

Dari data peserta KB aktif dapat dilihat bahwa peminat KB paling sedikit yakni di Kota Tegal, kemudian Cilacap dan disusul Banyumas. Dari 36 kota dan kabupaten di Jawa Tengah, Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah sekaligus lokasi dari kantor pusat BKKBN Jawa Tengah justru menempati urutan ke-7 terbawah dengan prosentase KB aktif sebesar 76,69%.

Penjabaran Metode Kuesioner : kuesioner ini dibuat dengan maksud mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang Program Keluarga Berencana. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk *multiple choice*/pilihan ganda. Cara memberikannya langsung kepada responden. Tekniknya menggunakan teknik sampling mengambil *sample* kota Semarang. Dipilih kota Semarang karena dari 36 kota dan kabupaten di Jawa Tengah, Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah sekaligus lokasi

dari kantor pusat BKKBN Jawa Tengah justru menempati urutan ke-7 terbawah dengan prosentase kb aktif sebesar 76,69%. Kuesioner ini berjumlah 50 lembar yang di bagikan ke 5 kecamatan yakni Kecamatan Tembalang, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Barat, dan Gunung Pati. Masing-masing kecamatan dibagikan 10 lembar angket.

III. ANALISA PERMASALAHAN

Analisa framing adalah analisa yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data berkaitan dengan permasalahan yang ada kemudian mengategorikannya ke dalam realita, ideal, sebab, statement dan info untuk dianalisa.

Analisa framing yang diangkat dalam perancangannya nanti adalah :

Realita : Masih dijumpai keluarga berpenghasilan rendah memiliki banyak anak sehingga kesulitan dalam mencukupi kebutuhannya.

Ideal : Keluarga berpenghasilan rendah (KPS dan KS1) sebaiknya hanya memiliki sedikit anak saja supaya tidak kesulitan dalam mencukupi kebutuhan hidupnya.

Sebab : Mereka tidak menyesuaikan antara jumlah anak yang akan dilahirkan dengan kondisi perekonomian keluarga. Padahal kebutuhan hidup akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah anak.

Statement : Rencanakan jumlah anak dalam keluarga sedini mungkin dengan mempertimbangkan kemampuan ekonominya, sehingga kebutuhan di masa mendatang bisa diprediksi dan dipersiapkan lebih awal agar tercipta keluarga sejahtera. Rencana tersebut didukung dengan melakukan pengontrolan

kehamilan sesuai yang dianjurkan Program Keluarga Berencana.

Info : Program Keluarga berencana adalah upaya yang paling tepat untuk mencegah terjadinya lonjakan kebutuhan di masa mendatang akibat kelahiran anak yang tidak terkontrol.

Kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan yaitu : Mayoritas responden sudah mengetahui tentang tujuan dan manfaat dari Program Keluarga Berencana namun seharusnya semuanya memahami karena ini merupakan pengetahuan pokok yang mendasar jadi perlu dilakukan sosialisasi lebih mendalam kepada masyarakat. Masih ada 24% responden yang belum mengetahui tentang macam-macam alat kontrasepsi, Pengetahuan masyarakat tentang macam-macam alat kontrasepsi sepertinya perlu lebih ditingkatkan, karena beberapa alat kontrasepsi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing yang turut mempengaruhi peminat KB. Media iklan juga memiliki yang peran penting dalam program ini karena dari data yang ada sebanyak 20% responden menjawab mengetahui informasi KB dari media iklan. Banyak faktor yang menghambat suksesnya Program KB diantaranya : takut terhadap efek samping yang ditimbulkan, adanya anggapan menolak karunia Allah, dan ada yang masih mempercayai pepatah jawa banyak anak banyak rezeki.

Dari analisa yang telah diuraikan maka usulan pemecahan masalah nya yakni dengan membuat suatu perancangan berupa Iklan Layanan Masyarakat yang mampu mendapatkan perhatian dari masyarakat terutama KPS dan KS1 tentang betapa pentingnya mengikuti Program Keluarga Berencana agar dapat hidup sejahtera. Isinya tentang ajakan melakukan tahapan dari

Program Keluarga Berencana yaitu merencanakan jumlah anak dalam keluarga.

Statement Pokok Periklanannya yakni : rencanakan jumlah anak dalam keluarga sedini mungkin dengan mempertimbangkan kemampuan ekonominya, sehingga kebutuhan di masa mendatang bisa diprediksi dan dipersiapkan lebih awal agar tercipta keluarga sejahtera. Rencana tersebut didukung dengan melakukan pengontrolan kehamilan sesuai yang dianjurkan dalam Program Keluarga Berencana.

IV. KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pokok Iklan Layanan Masyarakat ini tentang himbuan kepada masyarakat terutama KPS dan KS1 untuk merencanakan jumlah kelahiran anak dalam keluarga secara matang dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi keluarga, sehingga mampu tercipta keluarga yang sejahtera. Dengan merencanakan jumlah anak dalam keluarga, mereka sebagai orang tua dapat memprediksi kebutuhan-kebutuhan di masa mendatang dan bisa memersiapkannya lebih awal, sehingga nantinya mereka tidak kesulitan mencukupi kebutuhannya tersebut. Rencana tersebut dapat terwujud dengan melakukan pengontrolan kehamilan sesuai yang dianjurkan dalam Program Keluarga Berencana.

Strategi kreatifnya mempertimbangkan faktor sosial dimana masih banyak dijumpai masyarakat berpenghasilan rendah memiliki banyak anak sehingga kesulitan dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Pesannya menggunakan pendekatan rasional agar lebih mudah untuk dipahami.

What to say : pentingnya perencanaan jumlah anak dalam keluarga sedini mungkin dengan mempertimbangkan kondisi keuangan yang dimiliki sehingga dapat hidup sejahtera.

How to say: melalui Iklan Layanan Masyarakat berupa himbuan kepada

masyarakat terutama KPS dan KS1 untuk merencanakan jumlah anak dalam keluarga sedini mungkin.

Diharapkan Iklan Layanan Masyarakat ini mendapatkan perhatian (*attention*) dari masyarakat. Sehingga mereka mau melihat dan memahami pentingnya mengikuti Program Keluarga Berencana untuk wujudkan keluarga yang sejahtera.

Daya tarik pesan pada iklan ini yakni menggunakan ilustrasi, memperlihatkan gambaran tentang pentingnya sebuah perencanaan dalam berkeluarga, yakni perencanaan yang matang dalam menentukan jumlah anak untuk wujudkan keluarga sejahtera.

Iklan Keluarga Berencana ini dibuat sekomunikatif mungkin sehingga mudah dipahami. Warna pada iklan Keluarga Berencana ini didominasi warna biru. Dipilih warna tersebut karena menyesuaikan dengan logo KB. Tujuannya agar masyarakat bisa lebih cepat paham bahwa iklan ini merupakan iklan Keluarga Berencana.

Teknik Visualisasinya menggunakan teknik vektor dalam pengilustrasiannya yakni dengan bantuan software CoreDRAW.

Agar Iklan Layanan Masyarakat ini dapat efektif dan tepat sasaran maka perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti : Pemilihan media, lokasi penempatan maupun penyebarannya, pengilustrasiannya harus menarik dan mudah dipahami, pemilihan headline yang singkat, padat, namun jelas kemudian penggunaan font yang dipilih juga harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik.

Jenis media yang digunakan ialah media cetak. Media utama yang digunakan dalam iklan ini yaitu iklan display sosial pada media massa cetak koran, sedangkan media pendukungnya adalah poster, x-banner, flyer, stiker pada transportasi umum medium bus,

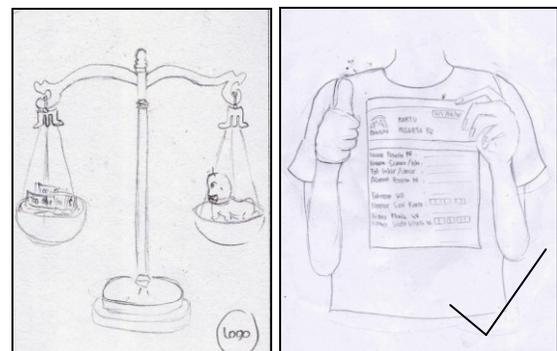
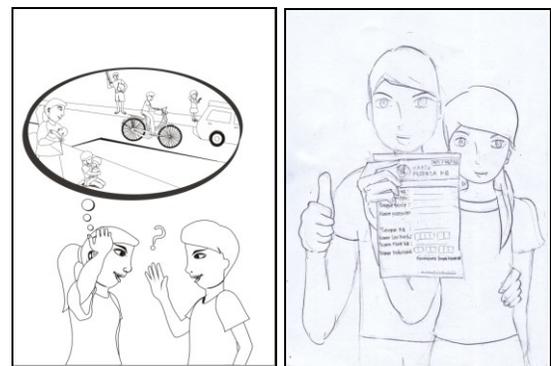
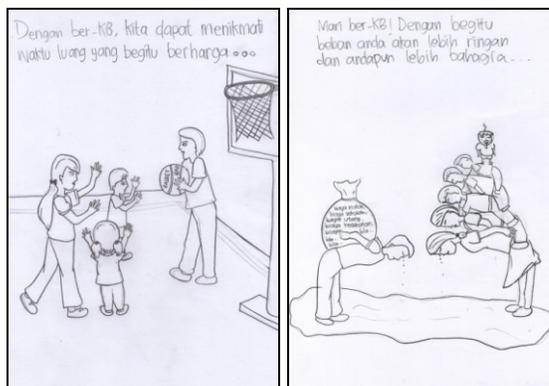
stiker, jam dinding, brosur, bolpen, buku notes, spanduk, umbul-umbul, kaos, slayer, pin dan payung. Wilayah yang menjadi sasarannya adalah provinsi Jawa Tengah terutama di kota dan kabupaten dengan peminat KB rendah seperti Tegal, Cilacap, Banyumas, Banjarnegara, Grobogan, Sragen, Kota Semarang, Demak, Kota Magelang, dan Kebumen. Jangka waktu yang ditentukan dalam iklan ini yaitu selama 5 bulan. Di awali bulan Juni dan berakhir pada bulan Oktober 2014. Diharapkan iklan ini mampu mendapatkan perhatian masyarakat terutama KPS dan KS1.

Perincian biayanya sebagai berikut :

Jenis Pengeluaran	Biaya
Biaya Produksi	Rp 59.905.000
Biaya Operasional	Rp 5.990.500
Biaya lain-lain	Rp 6.020.000
TOTAL	Rp 71.915.500

V. DESAIN DAN PENGEMBANGAN

Penjaringan ide visualnya sebagai berikut:



Proses pengembangan ide visual :



Font yang dipilih yakni :

Font : Britannic Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Font : Calibri
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Warna pada iklan Keluarga Berencana ini didominasi warna biru. Dipilih warna tersebut agar menyesuaikan dengan logo KB. Tujuannya agar masyarakat bisa lebih cepat tanggap bahwa iklan ini merupakan iklan Keluarga Berencana.

Final Desain
 Iklan display Koran.



Poster 1.



Poster 2.



Poster 3.



Flyer.



X-banner.



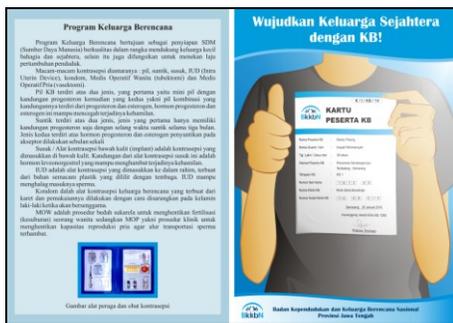
Spanduk.



Stiker Bus.



Brosur.



Jam dinding.



Stiker.



Buku Notes.



Umbul-umbul.



Bolpen.



Pin.



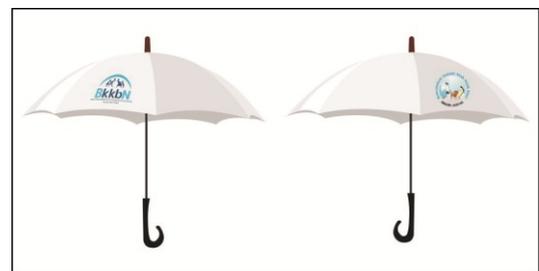
Kaos.



Slayer.



Payung.



VI. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil di antaranya: perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Program Keluarga Berencana memiliki andil yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah peminat akseptor KB melalui informasi di dalamnya, tetapi dalam sebuah perancangan harus mempertimbangkan dari segi *budget* yang dimiliki oleh pihak klien (BKKBN Jawa Tengah). Media-media yang digunakan harus disesuaikan dengan target audiensnya, agar tepat sasaran. Dari perancangan ini penulis menggunakan beberapa media yaitu iklan display sosial pada media massa cetak koran, poster, x-banner, flyer, stiker pada alat transportasi umum bus, stiker, jam dinding, brosur, bolpen, buku notes, spanduk, umbul-umbul, kaos, slayer, pin dan payung. Perancangan iklan harus didesain menarik serta komunikatif agar mendapatkan perhatian dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (2013). *Evaluasi Program Kependudukan dan KB data Januari 2013*. BKKBN Jawa Tengah
- Chandra, Budiman. (2009). *Ilmu Kedokteran Pencegahan & Komunitas*. Jakarta : EGC
- Deliarnov. (2006). *Ekonomi Politik*. Jakarta : Erlangga
- Efendi, Ferry. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas Teori dan Praktik dalam Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika
- Hasyim, Kh Abdullah, *et al.* (2012). *Keluarga Sejahtera dan Kesehatan Reproduksi*. Jakarta : BKKBN
- M. Masri Muadz, M.Sc., Dr. (2012). *Generasi Berencana yang Sehat dan Berakhlak Mulia*. Semarang : BKKBN Semarang
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Manuaba, Ida bagus Gde, DSOG, Prof. Dr. (1998). *Ilmu Kebidanan, Penyakit Kandungan dan Keluarga Berencana untuk Pendidikan Bidan*. Jakarta : EGC
- Munir, Abd. (2011). *Dilema Kependudukan Indonesia*. Banjarmasin : Pustaka Banua
- Proerawati, Atiqah, *et al.* (2010). *Panduan Memilih Kontrasepsi*. Jogja : Nuha Medika
- Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gadjah Mada. (2010). *Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi*. Jogja : Pustaka Pelajar
- Soeroso, Santoso. (2005). *Mengarustamakan Pembangunan Berwawasan Kependudukan di Indonesia*. Jakarta : EGC
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Medpress
- Syafrudin dan Hamidah. (2009). *Kebidanan Komunitas*. Jakarta : EGC
- Triadi, Dendi dan Addy Sukma Bharata. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- www.aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BeritanMDK.aspx, diakses pada 14 April 2013
- www.jateng.bkkbn.go.id/Lists/Berita/DispForm.aspx?ID=2715, diakses pada 07 Februari 2014
- www.jateng.bkkbn.go.id/ViewProfil.aspx?ProfidID=11, diakses pada 26 Maret 2012
- www.antaranews.com/foto/36355/sosialisasi-program-kb, diakses pada 07 Februari 2014
- www.bps.go.id/eng/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=12notab=7, diakses pada 14 April 2013