

# Hubungan Kampanye pada *YouTube Web Series* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keluarga Berencana

Fiqriyah Hasyabila Gandakusumah, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

fiqriyahhg@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract**—Family is the smallest group in society. Indonesia is a country ranked 4th in the world that has the highest population in the world. The high population gives the effect of environmental imbalance that exceeds the carrying capacity of nature. The establishment of BKKBN is an effort to balance the state of the state with people's lives. KB (Keluarga Berencana) program has been launched long enough, to maintain and increase the existence of the program, BKKBN created a web series titled "Nikah Yuk!". BKKBN uses the web series as a means to deliver campaigns for Z-generations especially those who want to get married so can plan carefully until ready to foster a new family. So, the researcher wants to find out is there a connection between the campaign in the YouTube web series "Nikah Yuk!" with Keluarga Berencana information fulfillment needs. The theory used is the uses and gratifications theory and Nowak and Warneryd campaign theory. The method used is correlational with quantitative approach. Data collection techniques by questionnaire and literature study. The sample is 94 final teenagers in Rancaekek Kencana Village. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis. The result of this study are that there is a relationship between the YouTube web series campaign "Nikah Yuk!" with information needs of family planning with Pearson test results is 0,651.

**Keywords**—*Campaigns, YouTube web series, Information Fulfillment Needs, Family Planning, BKKBN.*

**Abstrak**—Keluarga adalah suatu kelompok paling kecil dalam bermasyarakat. Indonesia merupakan negara peringkat ke-4 di dunia yang memiliki populasi penduduk tertinggi di dunia. Tingginya populasi penduduk memberikan efek ketidakseimbangan lingkungan yang melebihi daya dukung alam. Dibentuknya BKKBN merupakan sebuah upaya untuk menyeimbangkan keadaan negara dengan kehidupan masyarakat. Program KB (Keluarga Berencana) telah diluncurkan cukup lama, untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi programnya, BKKBN membuat web series berjudul "Nikah Yuk!". Web series digunakan BKKBN sebagai sarana untuk menyampaikan kampanye keluarga berencana kepada generasi-Z khususnya yang hendak berencana menikah, supaya dapat merencanakan dengan matang hingga siap membina keluarga baru. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara kampanye pada YouTube web series "Nikah Yuk!" dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana. Teori yang digunakan adalah teori uses and gratifications serta teori kampanye Nowak dan

Warneryd. Metode yang digunakan yaitu korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi kepustakaan. Sampel merupakan remaja akhir di Kelurahan Rancaekek Kencana sebanyak 94 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kampanye YouTube web series "Nikah Yuk!" dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana dengan hasil uji Pearson sebesar 0,651.

**Kata Kunci**—*Kampanye, YouTube web series, Kebutuhan Pemenuhan Informasi, Keluarga Berencana, BKKBN*

## I. PENDAHULUAN

Keluarga adalah suatu kelompok paling kecil dalam bermasyarakat yang terbentuk dari dua individu atau lebih, dengan satu orang kepala keluarga dan terikat hubungan darah. Peran keluarga pada kehidupan sangat penting, sebab keluarga merupakan tempat pertama untuk berbagi kasih sayang, suka dan duka, hingga membentuk karakter individu di dalamnya. Bagaimana cara individu bersosialisasi dengan dunia luar banyaknya dipengaruhi oleh faktor keluarga, dimana keluarga yang dalam keadaan baik akan melahirkan individu yang baik begitupun sebaliknya.

Indonesia termasuk kedalam negara yang memiliki populasi penduduk yang tinggi, Indonesia berada pada peringkat ke-4 di dunia yaitu berada di bawah Tiongkok, India dan Amerika Serikat. Tingginya populasi penduduk tentunya memberikan efek terhadap kehidupan masyarakat, misalnya ketidakseimbangan lingkungan sebab terbatasnya lahan sehingga melebihi daya dukung alam. Untuk menyeimbangkan keadaan negara dengan kehidupan masyarakat, pemerintah membuat program KB (Keluarga Berencana) dengan lembaganya yang bernama Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional disingkat BKKBN. Untuk memberikan sosialisasi tentang program tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat, dibutuhkan yang namanya komunikasi.

Perkembangan zaman yang semakin modern pun diikuti dengan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang. Tak di pungkiri bidang komunikasi sebagai alat penyebaran informasi pun turut ambil andil dalam perkembangan. Dari

data yang diperoleh dari we are social, YouTube berada di peringkat kedua media sosial yang diandrungi, maka dengan begitu YouTube dapat dijadikan peluang besar dalam menyampaikan sesuatu dengan lebih mudah.

Di bulan april tahun 2016, BKKBN merambah media informasinya melalui YouTube. Unggahan pertama ada pada bulan Juli 2017 yaitu dengan konten video talk show-Keluarga Berketahanan Indonesia Sejahtera dan dilihat oleh 771 views. Adapun yang dimaksud dengan web series yaitu tayangan pada internet serupa dengan film dengan durasi yang pendek dan diformat dalam beberapa episode. Sekilas web series pun mirip dengan sinetron, hanya saja karena jumlah episode yang lebih pendek membuat konflik pada web series terlihat lebih jelas dan tidak bertele-tele.

Untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi programnya, BKKBN membuat web series berjudul "Nikah Yuk!". Web series "Nikah Yuk!" memiliki 4 episode. Alasan mengambil objek YouTube web series, ialah karena melihat dari pesan kampanye Keluarga Berencana lebih ditujukan kepada masyarakat yang berada di fase sebelum atau akan menikah dan biasanya berada pada masa remaja akhir (17-25 tahun). Lalu berdasarkan hasil survei nasional tentang penetrasi pengguna internet 2018 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diketahui bahwa pengguna internet terbesar ada pada umur 15-19 tahun dan disusul dengan umur 20-24 tahun pada peringkat kedua. Usia pernikahan minimal yang terdapat dalam Pasal 7 ayat (1) UU No. 16 Tahun 2019 yaitu pada umur 19 tahun baik untuk pria maupun wanita. Menurut BKKBN usia ideal perkawinan yaitu pada rentang umur 20-35 tahun. Dari data tersebut dapat ditarik asumsi bahwa pada usia remaja akhir yaitu 17-25 tahun, masyarakat telah memiliki pemikiran terhadap perkawinan. Maka dari itu, penelitian ini mengambil masyarakat di usia remaja akhir. Dan untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan akan informasi keluarga berencana, responden berperan aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan YouTube (*Uses*) sebagai media pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) sebagaimana kepentingan masing-masing individu tersebut relevan dengan teori komunikasi *Uses and Gratifications*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Kampanye pada YouTube Web series dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keluarga Berencana". Adapun rumusan identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara pesan kampanye pada YouTube web series "Nikah Yuk!" dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana?
2. Apakah terdapat hubungan antara saluran/media kampanye pada YouTube web series "Nikah Yuk!" dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana?
3. Apakah terdapat hubungan antara komunikator kampanye pada YouTube web series "Nikah Yuk!"

dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana?

## II. LANDASAN TEORI

*Uses and gratifications theory* (teori kegunaan dan kepuasan) di gagas oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, menjelaskan tentang bagaimana khalayak memilih media yang mereka inginkan. Menurut Nurdin (dalam Kartini, 2018: 388) teori ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan, kemudian dari model ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) adalah kebutuhan paling mendasar, yaitu berkaitan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai sesuatu atau lingkungannya.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif) adalah kebutuhan dimana kaitannya dengan peneguhan tentang pengalaman-pengalaman menyenangkan dan atau bersifat emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan stabilitas, dan status individual. Hal tersebut muncul dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif) adalah kebutuhan yang kaitannya dengan peneguhan kontak dengan hal-hal yang muncul karena adanya hasrat untuk berafiliasi (pertalian sebagai anggota), contohnya yaitu dengan keluarga, teman dan dunia.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk beranekaragam, biasanya kebutuhan ini dilakukan dengan upaya menghindarkan tekanan dan ketegangan.

Menurut Rakhmat (dalam Ardianto, 2007: 6) merangkum bahwa definisi komunikasi massa yaitu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah orang/khalayak yang tersebar, heterogen (beraneka ragam), dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Definisi kampanye Menurut Richard M. Perloff (dalam Venus, 2012: 13) yaitu upaya yang dilakukan secara sengaja dengan tujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, atau memberi motivasi terhadap perubahan perilaku audiens kampanye yang cukup terdefinisi dengan baik dan luas, biasanya digunakan untuk keuntungan non-komersial kepada masyarakat pada umumnya, umumnya dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan dengan melalui kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan melibatkan media massa dan interpersonal. Terdapat 3 tahap pada suatu kampanye, Ostergaard (dalam Venus, 2012: 14) menyebutnya dengan istilah 3A, adapun penjelasan mengenai tahapan tersebut sebagai berikut:

### 1. *Awareness*

Tahap ini merupakan tahap awal dari kampanye, *Awareness* lebih cenderung memfokuskan kepada

tataran kognitif audiens agar dapat terciptanya perubahan mengenai pengetahuan. Pada tahap ini kampanye diarahkan untuk menciptakan atau menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi tentang hal yang dikampanyekan.

## 2. *Attitude*

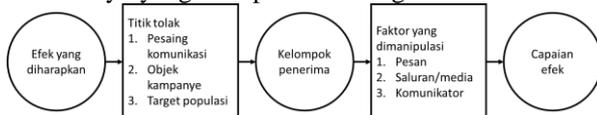
Tahap kedua lebih terfokus pada faktor sikap audiens, dimana mereka akan diarahkan untuk memunculkan rasa simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu yang terdapat dalam tema kampanye.

## 3. *Action*

Di tahap ketiga yang merupakan tahap terakhir, kampanye ditujukan untuk menciptakan perubahan pada ranah perilaku audiens. Pada tahap action ini, audiens telah menghendaki adanya tindakan yang diarahkan sesuai tema kampanye, tindakan ini dapat bersifat langsung di saat itu juga atau berkelanjutan untuk diterapkan ke depannya.

Model kampanye Nowak dan Warneryd Menurut McQuail & Windahl merupakan salah satu contoh model kampanye tradisional. Agar kampanye dapat efektif, dalam model kampanye ini terdapat sifat normatif yang mengarahkan bagaimana bertindak secara sistematis (Venus, 2018: 38).

Supaya lebih jelas, adapun model kampanye Nowak dan Warneryd yang terdapat dalam bagan berikut:



Gambar 1. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Sumber: Venus, 2018: 38

- **Pesan**

Pesan yang diterima belum tentu akan sama dengan tujuan dari komunikator, pesan dapat terbentuk sendirinya tergantung makna yang didapat setiap individu. Pemaknaan pesan tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, lingkungan dan lainnya. yang telah disebutkan diatas bahwa pesan memiliki tiga fungsi, diantaranya adalah untuk menumbuhkan kesadaran, memengaruhi, dan memperteguh, fungsi tambahan yaitu guna meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan yang mereka ambil adalah benar.

- **Saluran/Media**

Saluran merujuk pada bagaimana penyajian pesan dilakukan, dapat dengan cara langsung (tatap muka) maupun menggunakan media. Pemilihan saluran ditentukan oleh pengirim pesan dengan bergantung pada situasi yang dianggap paling memungkinkan. Contoh daripada saluran tatap langsung yaitu, dialog publik, berbagai penyelenggaraan *event*, penyuluhan dan lain-lain. Sedangkan contoh daripada saluran secara tidak langsung atau menggunakan media yakni, spanduk, poster, serta banner

termasuk kedalam media cetak; televisi, radio termasuk kedalam media elektronik; *twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* termasuk kedalam media sosial.

- **Komunikator**

Komunikator atau sumber atau pelaku sebagai pengirim pesan dapat berupa individu ataupun yang mewakili sesuatu. Sebagai komunikator ada beberapa hal yang biasanya diperhatikan diantaranya yaitu daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan familiar. Hal-hal tersebut secara tidak sadar akan berdampak kepada pesan yang disampaikan. Misalnya, semakin kredibel seorang komunikator maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipercayai.

Merancang kampanye dengan membuat manipulasi pada faktor-faktor diatas memiliki tujuan tertentu, yaitu agar kampanye dapat berpengaruh dan menghasilkan sesuatu pada khalayak. Sebelum sampai kepada efek tingkah laku kampanye akan berefek kepada kognitif terlebih dahulu, pemenuhan kebutuhan informasi merupakan hal yang pertama. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan informasi menurut Guha, 1978 (dalam Isni Puspitadewi, 2016: 23) diantaranya sebagai berikut:

- a. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi yang mutakhir, yaitu pendekatan pada pencari informasi untuk menambah dan atau memperluas pengetahuannya. Pada pendekatan ini mendorong pengguna informasi untuk mendapatkan informasi terbaru.

- b. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat rutin dengan cepat dan spesifik. Pendekatan ini menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengelola informasi.

- c. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*)

Pendekatan terhadap kebutuhan informasi yang mendalam membutuhkan informasi yang akurat, spesifik dan lengkap. Pada pendekatan ini, khalayak atau pengguna informasi memiliki rasa ketergantungan yang cukup tinggi terhadap informasi tersebut.

- d. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat sekilas ini merupakan kebutuhan informasi yang singkat namun dibutuhkan gambaran yang lengkap dan jelas tentang suatu topik. Sehingga dibutuhkan informasi yang ringkas dan singkat namun kejelasan informasinya diperhatikan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diperoleh  $t$  hitung (0,651) <  $t$  tabel (1,986) sehingga  $H_0$  ditolak. Dari hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi rank spearman dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara Kampanye pada YouTube web

series “Nikah Yuk!” dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keluarga Berencana. Dimana hubungan positif dengan tingkat hubungan cukup berarti.

1. Diperoleh nilai korelasi *spearman* sebesar 0,682 dan nilai *sig.* 0,000. Dengan kriteria uji tolak  $H_0$  yaitu jika nilai *sig.* < 0,05 maka dari hasil perhitungan  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan antara pesan kampanye dengan kebutuhan informasi keluarga berencana sebesar 68,2%. Bentuk hubungan positif dengan tingkat hubungan cukup berarti.
2. Diperoleh nilai korelasi *spearman* sebesar 0,446 dan nilai *sig.* 0,000. Dengan kriteria uji tolak  $H_0$  yaitu jika nilai *sig.* < 0,05 maka dari hasil perhitungan  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan antara saluran/media kampanye dengan kebutuhan informasi keluarga berencana sebesar 44,6%. Bentuk hubungan positif dengan tingkat hubungan cukup berarti.
3. Diperoleh nilai korelasi *spearman* sebesar 0,604 dan nilai *sig.* 0,000. Dengan kriteria uji tolak  $H_0$  yaitu jika nilai *sig.* < 0,05 maka dari hasil perhitungan  $H_0$  ditolak. Berarti terdapat hubungan antara komunikator kampanye dengan kebutuhan informasi keluarga berencana sebesar 60,4%. Bentuk hubungan positif dengan tingkat hubungan cukup berarti.

#### A. Pembahasan

Dari hasil kuesioner yang di uji dengan uji statistika inferensial didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara Kampanye pada YouTube web series “Nikah Yuk!” dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keluarga Berencana, dengan nilai korelasi sebesar 0,651. Artinya, terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan cukup berarti antara kampanye pada YouTube web series “Nikah Yuk!” dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keluarga Berencana. Sesuai dengan apa yang disampaikan dalam model kampanye yang dikemukakan oleh Nowak dan Warneryd, terdapat aspek rancangan berupa apa pesan yang akan disampaikan, saluran/media apa yang cocok untuk digunakan dan siapa komunikatornya. Hal ini berarti dari hasil penelitian didapatkan bahwa kampanye pada YouTube web series “Nikah Yuk!” memiliki hubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana pada penontonnya, yaitu dari pesan, saluran/media dan komunikator dengan kebutuhan informasi mutakhir, mendalam, rutin, dan sekilas.

Pesan dalam kampanye merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan, sehingga rancangan pesan tersebut harus didesain sedemikian hingga agar tepat tujuan kepada target audiens kampanye. Saluran/media yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik target audiens. Untuk mencapai target audiens, kampanye harus memilih media yang paling tepat. Dalam kampanye YouTube web series “Nikah Yuk!” sumber merupakan lembaga yang bergelut dalam bidang kesejahteraan keluarga. BKKBN merupakan

lembaga milik pemerintah yang dibentuk untuk menangani kependudukan dan kesejahteraan keluarga di Indonesia. Dengan kampanye yang di kelola oleh lembaga ini, pesan akan lebih mudah diterima oleh khalayak karena asumsi mereka atas keterpercayaan komunikator.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara Kampanye pada YouTube Web Series “Nikah Yuk!” dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keluarga Berencana.

1. Terdapat hubungan antara pesan kampanye pada YouTube web series “Nikah Yuk!” dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana.
2. Terdapat hubungan antara saluran/media kampanye pada YouTube web series “Nikah Yuk!” dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana.
3. Terdapat hubungan antara komunikator kampanye pada YouTube web series “Nikah Yuk!” dengan pemenuhan kebutuhan informasi keluarga berencana

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Daftar Negara Menurut Jumlah Penduduk, [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_negara\\_menurut\\_jumlah\\_penduduk#cite\\_note-5](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk#cite_note-5). Tanggal akses 28 Februari 2020, pk. 09.47 WIB.
- [3] Jokowi Sudah Teken UU Perkawinan Pasangan Minimal Usia 19 Tahun, <https://www.liputan6.com>. Tanggal akses 11 Mei 2020, pk. 07.29 WIB.
- [4] Kartini. 2018. “Hubungan antara Pengguna Media Webtoon: SEKOTENGs (Sekumpulan Koass Ganteng) dengan Pemenuhan Informasi Kesehatan” dalam Prosiding Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2018 (hlm. 385-392).
- [5] Mengenal Web series, Sinetron Kualitas Bioskop, <https://www.kompasiana.com/tututsetyorinie/5badaab443322f72bb791e83/mengenal-web-series-sinetron-kualitas-bioskop?page=all>, Tanggal Akses 24 Februari 2020, pk. 20.09 WIB.
- [6] Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, <http://www.apjii.or.id>. Tanggal akses 24 Februari 2020, pk. 21.14 WIB.
- [7] Puspitadewi, Isni. “Pemanfaatan ‘Twitter TMCPoldaMetro’ dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya” dalam Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan. Volume 4, Nomor 1, Tahun 2016 (hlm 21-28)
- [8] Syarat Terbaru Menikah Sesuai UU Perkawinan Pasangan Harus Lulus Kursus Pranikah, <https://aceh.tribunnews.com>. Tanggal akses 11 mei 2020, pk. 07.38 WIB.
- [9] Venus, Antar. 2018. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.