

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang berperan penting dalam membentuk kualitas sumber daya manusia. Keluarga yang sehat, sejahtera, dan terencana dapat mendukung lahirnya generasi yang berkualitas. Salah satu upaya untuk mewujudkan hal tersebut adalah melalui program Keluarga Berencana (KB), yakni program pengendalian penduduk yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pendewasaan usia perkawinan, pengaturan kelahiran, ketahanan keluarga, serta kesejahteraan keluarga kecil yang harmonis dan bahagia (Setyani dalam Wulansari, 2021). Program KB juga menjadi strategi penting dalam mendukung pembangunan sumber daya manusia unggul menuju Generasi Emas 2045 (Kementerian Kesehatan, 2025).

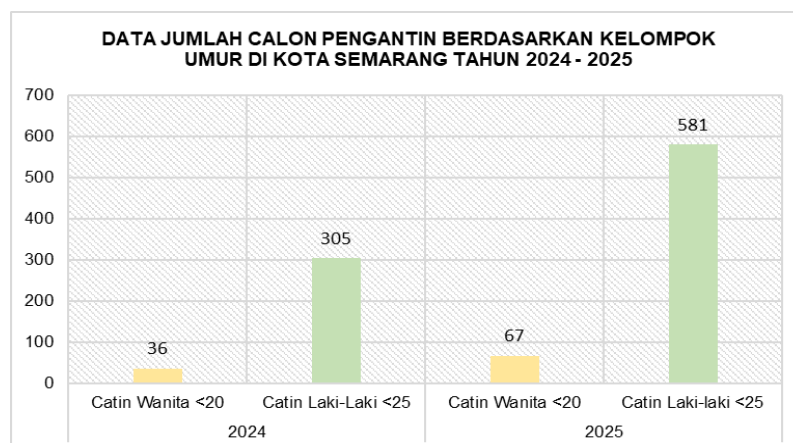
Pertumbuhan penduduk masih menjadi isu penting dalam pembangunan di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Berdasarkan data BPS Kota Semarang tahun 2025, jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.722.421 jiwa, meningkat dari tahun 2024 yang berjumlah 1.708.833 jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk terus bertambah, sehingga diperlukan upaya pengendalian dan perencanaan yang terarah agar pertumbuhan penduduk tetap seimbang dengan ketersediaan sumber daya. Dalam hal ini, Pasangan Usia Subur (PUS) menjadi sasaran utama program KB karena berada pada usia reproduktif dan memiliki pengaruh langsung terhadap angka kelahiran. BKKBN (2021) mendefinisikan PUS sebagai pasangan suami istri dengan istri berusia 15–49 tahun dan masih mengalami menstruasi, atau istri berusia di bawah 15 tahun tetapi telah mengalami menstruasi.

Meskipun program KB telah dilaksanakan secara nasional, partisipasi masyarakat di Kota Semarang belum sepenuhnya optimal. Data BKKBN melalui Sistem Informasi Keluarga (SIGA) tahun 2025 menunjukkan bahwa dari 207.671 PUS di Kota Semarang, terdapat 38.200 pasangan atau sekitar 18,39% yang termasuk kategori *unmet need*, yaitu pasangan yang

membutuhkan KB tetapi belum menggunakan kontrasepsi. Selain itu, 113.739 PUS tercatat sebagai peserta KB, sedangkan 93.932 PUS lainnya belum menjadi peserta KB. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat selisih yang cukup signifikan antara jumlah PUS dan partisipasi dalam program KB. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap program KB masih belum merata, sehingga masih terdapat potensi sasaran yang belum sepenuhnya terjangkau.

Dalam upaya pengendalian pertumbuhan penduduk, program KB tidak hanya berfokus pada penggunaan kontrasepsi, tetapi juga mencakup upaya preventif melalui Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). PUP merupakan program yang mendorong masyarakat untuk menikah pada usia ideal, yaitu 21 tahun bagi perempuan dan 25 tahun bagi laki-laki, agar pasangan memiliki kesiapan fisik, mental, sosial, dan ekonomi dalam membangun keluarga yang berkualitas. Selain itu, PUP juga menganjurkan pasangan yang terlanjur menikah di bawah usia ideal untuk menunda kehamilan pertama melalui konsep “tahun madu”, sehingga pasangan memiliki waktu untuk menyesuaikan diri dan mempersiapkan kehidupan keluarga secara lebih matang (BKKBN, 2025).

Penerapan PUP sebagai program yang berfokus pada kesiapan sebelum menikah memiliki keterkaitan erat dengan kondisi calon pengantin sebagai salah satu kelompok sasaran utamanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuli Kurniasih Purwanti selaku Kepala Bidang Penyuluhan dan Penggerakan Disdalduk KB Kota Semarang, dari total 207.671 PUS, masih terdapat pasangan yang memasuki usia perkawinan pada usia relatif muda. Data BKKBN melalui Sistem Informasi Keluarga (SIGA) tahun 2025 mencatat sebanyak 2.377 calon pengantin (CATIN) di Kota Semarang, dengan 1.325 pasangan mendaftar secara mandiri dan 1.052 pasangan didampingi oleh Tim Pendamping Keluarga (TPK).



Gambar 1.1 Data jumlah calon pengantin Kota Semarang tahun 2024 – 2025

(<https://siga.bkkbn.go.id/>)

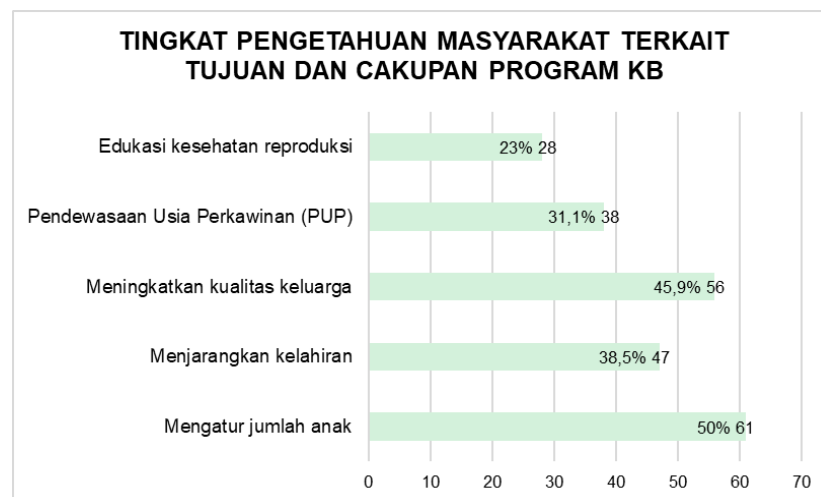
Dari data tersebut, terdapat 67 calon pengantin perempuan yang menikah di bawah usia 20 tahun dan 581 calon pengantin laki-laki yang menikah di bawah usia 25 tahun. Angka ini tidak menunjukkan penurunan, melainkan cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Situasi tersebut menandakan bahwa praktik pernikahan di bawah usia ideal masih terjadi, sehingga pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menikah pada usia matang perlu terus ditingkatkan.

Pernikahan pada usia muda dapat menimbulkan berbagai dampak, baik secara psikologis, kesehatan, maupun sosial-ekonomi. Pasangan muda berisiko mengalami tekanan mental, kecemasan, stres, hingga depresi (Mutiah et al., 2024). Dari sisi kesehatan, pernikahan dini dapat meningkatkan risiko anemia, kanker leher rahim, komplikasi persalinan, serta *stunting* pada anak (Sekarayu & Nurwati, 2021). Sementara itu, dari aspek sosial-ekonomi, pernikahan muda dapat menyebabkan terputusnya pendidikan, keterbatasan keterampilan, dan kesulitan memperoleh pekerjaan yang layak (Alves & Safei, 2024). Oleh karena itu, PUP menjadi penting untuk mendorong masyarakat menikah pada usia yang lebih matang demi membangun keluarga yang sehat, stabil, dan berkualitas.

Meskipun PUP telah menjadi bagian dari strategi program KB, implementasinya di masyarakat masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuli Kurniasih Purwanti selaku Kepala

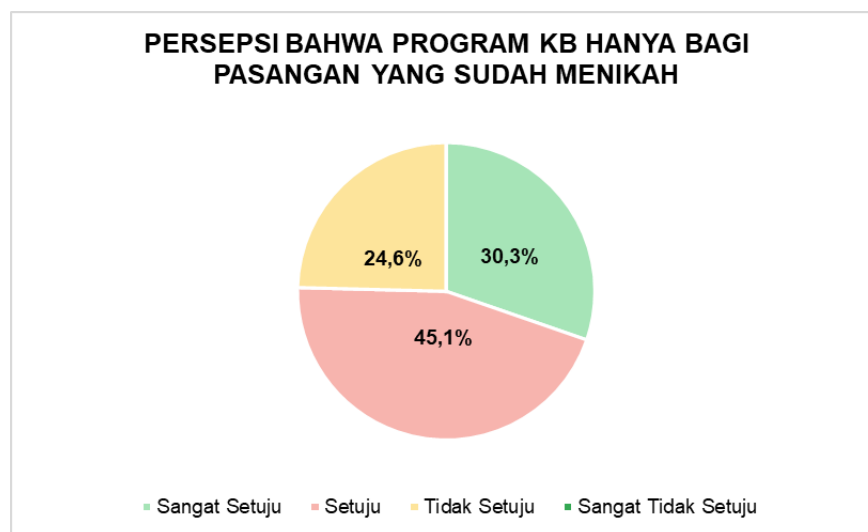
Bidang Penyuluhan dan Penggerakan Disdalduk KB Kota Semarang, salah satu kendala utama adalah rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai PUP serta program KB secara menyeluruh. Sebagian masyarakat masih menganggap KB hanya berkaitan dengan penggunaan alat kontrasepsi, sehingga belum memahami bahwa PUP merupakan langkah preventif dalam perencanaan keluarga sebelum memasuki kehidupan pernikahan.

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil prasurvei yang dilakukan penulis pada 9 Maret hingga 30 Maret 2026 kepada masyarakat Kota Semarang. Prasurvei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terkait program KB, khususnya mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). Adapun kriteria responden prasurvei merupakan masyarakat Kota Semarang berusia 15–25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang berasal dari latar belakang pelajar, mahasiswa, maupun pekerja. Responden mencakup individu yang belum menikah maupun yang sedang mempersiapkan pernikahan, berdomisili di 16 kecamatan Kota Semarang, aktif mengakses informasi melalui media digital, serta memiliki kebutuhan terhadap informasi KB dan PUP yang praktis, menarik, dan mudah dipahami.



Gambar 1.2 Tingkat pengetahuan masyarakat terkait tujuan dan cakupan program KB
(Sumber: Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil prasurvei, telah didapatkan 122 responden dan kemudian diketahui bahwa pemahaman masyarakat terhadap program KB masih cenderung terbatas pada aspek pengaturan jumlah anak dan penjarangan kelahiran, yang masing-masing dipilih oleh 50% responden dan 38,5% responden. Sementara itu, hanya 31,1% responden yang mengetahui bahwa PUP merupakan bagian dari program KB. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat *awareness* masyarakat terhadap PUP masih relatif rendah dibandingkan aspek lainnya dalam program KB.

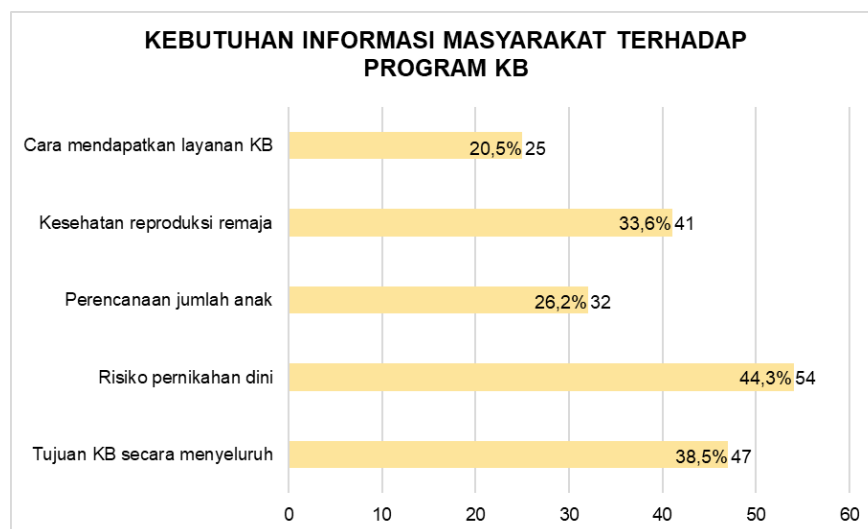


Gambar 1.3 Persepsi bahwa program KB hanya bagi pasangan yang sudah menikah
(Sumber: Penulis, 2026)

Selain itu, hasil survei juga menunjukkan masih adanya miskonsepsi di masyarakat terkait sasaran program KB. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa program KB hanya diperuntukkan bagi pasangan yang sudah menikah, dengan rincian 45,1% responden setuju dan 30,3% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih memiliki pemahaman yang kurang tepat, padahal program KB juga mencakup upaya preventif seperti PUP yang ditujukan bagi individu sebelum menikah sebagai bentuk persiapan menuju kehidupan berkeluarga.

Program KB pada dasarnya mencakup serangkaian upaya untuk mengatur kelahiran, jarak dan jumlah anak, usia ideal melahirkan, serta perencanaan

kehamilan melalui kegiatan promosi, perlindungan, pelayanan, dan pemberian informasi kepada masyarakat. Cakupan program tersebut juga meliputi kesehatan reproduksi remaja, akses terhadap pelayanan KB, serta PUP sebagai upaya mempersiapkan kesiapan fisik, psikologis, emosional, sosial, dan ekonomi sebelum memasuki kehidupan perkawinan (BKKBN, 2024). Luasnya cakupan tersebut menyebabkan informasi yang dibutuhkan masyarakat mengenai program KB juga berbeda-beda, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1.4 Kebutuhan informasi masyarakat terhadap program KB

(Sumber: Penulis, 2026)

Hasil prasurvei menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap informasi terkait isu pernikahan dini sebagai bagian dari program KB. Terdapat sebanyak 44,3% responden menyatakan bahwa informasi mengenai risiko pernikahan dini masih kurang disampaikan kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan informasi yang diterima oleh masyarakat, khususnya terkait pemahaman akan dampak dan konsekuensi pernikahan usia dini. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penyampaian edukasi yang lebih efektif dan mudah dipahami agar dapat meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat terhadap isu tersebut.

Dari hasil wawancara dan prasurvei, dapat disimpulkan bahwa PUP masih menjadi isu yang perlu mendapat perhatian. Hal ini terlihat dari rendahnya

pemahaman masyarakat mengenai PUP merupakan bagian dari program KB, adanya kekeliruan persepsi bahwa program KB hanya berkaitan dengan penggunaan kontrasepsi dan hanya untuk pasangan yang sudah menikah, serta masih tingginya kebutuhan informasi mengenai risiko pernikahan dini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesan mengenai pentingnya kesiapan menikah belum tersampaikan secara optimal, khususnya kepada remaja hingga dewasa awal sebagai kelompok yang rentan terhadap pernikahan usia muda. Oleh karena itu, PUP perlu diangkat melalui pendekatan komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media yang relevan bagi kelompok sasaran.

Seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di masyarakat, platform digital menjadi salah satu sarana yang berpotensi untuk menjangkau kelompok sasaran secara lebih luas dan efektif. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 285 juta jiwa, dengan 212 juta pengguna internet atau setara dengan 74,6% dari total populasi. Selain itu, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2025, atau sebesar 50,2% dari total populasi. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai sekitar 103 juta. Komposisi pengguna dewasa Instagram juga relatif seimbang, yaitu 52,8% perempuan dan 47,2% laki-laki.

Data tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Tingginya penggunaan Instagram membuka peluang bagi pemerintah maupun lembaga publik untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi dan edukasi yang lebih luas, cepat, interaktif, serta mudah diakses. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu platform yang relevan digunakan dalam penyebaran informasi publik, termasuk informasi mengenai program KB dan PUP.

Sebagai instansi yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program KB di tingkat daerah, Disdalduk KB Kota Semarang telah melakukan berbagai kegiatan komunikasi secara luring maupun daring. Kegiatan luring dilakukan melalui program PANAHA ASMARA (Pelayanan KB Bergerak Seluruh Kota Semarang), Kampung KB, DASHAT (Dapur Sehat Atasi *Stunting*), penyuluhan

di tingkat kelurahan dan kecamatan, seminar, *workshop*, serta sosialisasi langsung kepada masyarakat. Selain itu, Disdalduk KB juga bekerja sama dengan sekolah dan komunitas melalui program PIK-R di tingkat SMP–SMA serta Forum Generasi Berencana (GenRe) di tingkat universitas untuk memberikan edukasi mengenai kesehatan reproduksi, PUP, dan perencanaan kehidupan berkeluarga bagi remaja.

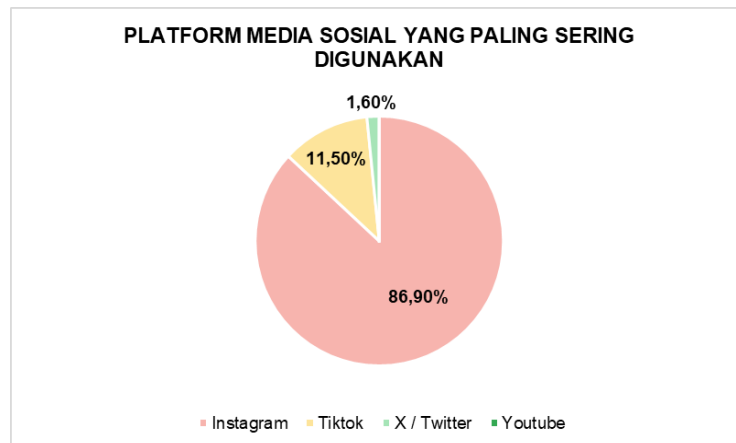
Selain kegiatan tatap muka, penyebaran informasi juga dilakukan melalui media digital seperti *website* resmi dan Instagram. Media sosial digunakan untuk memberikan informasi terkait jadwal kegiatan, edukasi program KB, kesehatan reproduksi, serta perencanaan keluarga melalui format *single post*, *carousel*, dan *reels*.



Gambar 1.5 Profil Akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang

(<https://www.instagram.com/disdaldukkbsmg/>)

Untuk memperkuat relevansi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi, penulis melakukan prasurvei kepada masyarakat Kota Semarang pada tanggal 9 Maret hingga 30 Maret 2026 untuk mengetahui platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses dan menerima informasi, khususnya terkait program KB dan PUP.



Gambar 1.6 Platform media sosial yang paling sering digunakan

(Sumber: Penulis, 2026)

Dari hasil prasurvei tersebut diketahui bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Kota Semarang, dengan persentase sebesar 86,9%, jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya seperti TikTok sebesar 11,5%, serta platform lain dengan persentase yang sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan dan tingkat penggunaan yang dominan di kalangan audiens. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media utama dalam penyampaian informasi oleh Disdalduk KB Kota Semarang dapat dinilai sudah tepat, karena mampu menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif.

Melalui pemanfaatan Instagram, Disdalduk KB Kota Semarang telah berupaya menyampaikan informasi dan edukasi mengenai program KB kepada masyarakat. Namun, masih terdapat kesenjangan antara informasi yang disampaikan dengan tingkat pemahaman masyarakat, terutama terkait isu PUP yang belum banyak mendapat perhatian dibandingkan aspek program KB lainnya. Berdasarkan wawancara dengan Yuli Kurniasih Purwanti selaku Kepala Bidang Penyuluhan dan Penggerakan Disdalduk KB Kota Semarang, media komunikasi program KB saat ini perlu dikembangkan secara lebih inovatif agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Konten audio visual seperti video pendek atau *reels* dinilai lebih menarik karena mampu menyampaikan informasi secara ringan, visual, dan mudah dipahami.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelusuran terhadap konten audio visual berupa *reels* yang diunggah melalui akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang, yaitu @disdaldukkbsmg. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana informasi mengenai kegiatan penyuluhan, pelayanan KB, dan edukasi program KB dikemas melalui media sosial. Adapun beberapa konten yang dianalisis antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Unggahan Instagram Reels Disdalduk KB Kota Semarang terkait Program KB
(Sumber: Penulis, 2026)

No	Judul Unggahan	Tanggal Unggah	Jumlah Suka	Jumlah Komentar	Jumlah Berbagi	Durasi
1.	Kegiatan Panah Asmara di Balai KB Kec. Ngaliyan	28 Agustus 2025	20	1	-	35''
2.	Kegiatan Panah Asmara di Balai KB Kec. Banyumanik	17 Septem ber 2025	26	-	-	28''
3.	Kegiatan Panah Asmara di Balai KB Kec. Mijen	24 Septem ber 2025	29	-	-	25''
4.	Kegiatan Panah Asmara di Balai KB Kec. Semarang Tengah	24 Septem ber 2025	32	-	-	25''
5.	Kegiatan Panah Asmara di Balai KB Kec. Candisari	13 Oktober 2025	34	-	-	35''
6.	Ada Apa Saja di Balai Penyuluhan KB?	13 Oktober 2025	44	-	-	30''

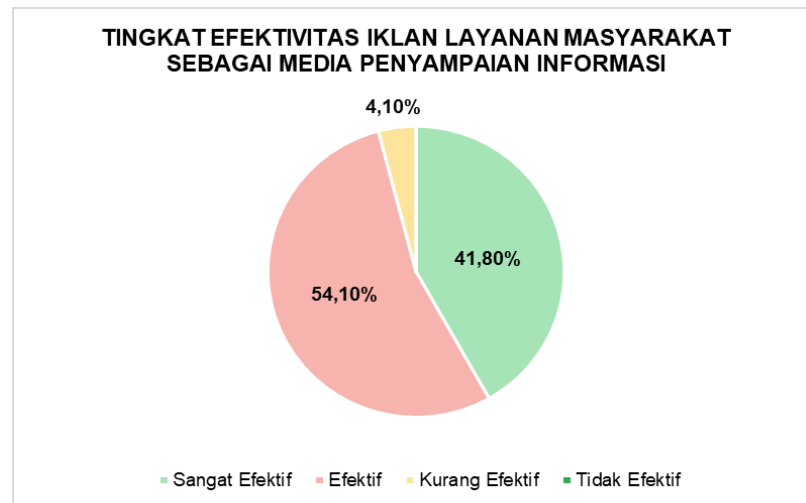
No	Judul Unggahan	Tanggal Unggah	Jumlah Suka	Jumlah Komentar	Jumlah Berbagi	Durasi
7.	Tips Biar Keluarga Tetap Sejahtera	28 Oktober 2025	39	-	2	1'5''
8.	Yuk, Kenali Alat dan Metode Kontrasepsi!	4 November 2025	42	-	2	2'5''
9.	Nikah = Romantis???	17 Desember 2025	148	22	16	1'40''
10.	Stop <i>Child Grooming</i> : Kata Siapa Cinta Gak Pandang Umur?	18 Januari 2026	225	1	5	2'30''
11.	Putuskan Rantai Pergaulan Bebas!	9 Februari 2026	452	1	-	2'10''
12.	Stop Pelecehan Seksual: Perempuan Bukan Objek	17 Februari 2026	230	4	-	1'30''
13.	Kegiatan Panah Asmara di Kel. Pudukpayung Kec. Banyumanik	20 April 2026	22	-	-	20''
14.	Penyuluhan KB dan Kesehatan Reproduksi dalam Rangka TMMD Sengkuyung	5 Mei 2026	30	1	-	40''

No	Judul Unggahan	Tanggal Unggah	Jumlah Suka	Jumlah Komentar	Jumlah Berbagi	Durasi
Tahap II						

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @disdaldukkbsmg, frekuensi unggahan konten *reels* masih tergolong cukup terbatas dibandingkan format unggahan lainnya. Sebagian besar *reels* didominasi oleh dokumentasi kegiatan program KB, khususnya PANAHA ASMARA, sedangkan konten yang secara khusus membahas PUP masih sangat sedikit. Meskipun demikian, tingkat *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *share* menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu, terlebih karena beberapa unggahan dikolaborasikan dengan akun terkait seperti balai KB kecamatan, Kemendukbangga/BKKBN, serta Duta GenRe. Namun, mengingat pentingnya PUP sebagai upaya preventif dalam mempersiapkan pernikahan yang matang, diperlukan peningkatan intensitas dan pengembangan konten *reels* yang lebih fokus pada PUP agar pesan dapat lebih menonjol dan menjangkau audiens secara efektif.

Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah pengembangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berbasis audiovisual. ILM merupakan media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sosial secara informatif, persuasif, dan menarik, dengan tujuan meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku masyarakat. Berbeda dengan iklan komersial, ILM tidak berorientasi pada keuntungan, melainkan menekankan nilai edukasi, ajakan moral, dan perubahan sosial yang konstruktif (Galihleo *et al.*, 2025). Oleh karena itu, ILM relevan digunakan untuk menyampaikan isu publik, termasuk program KB dan PUP.

Untuk memperkuat dasar pengkaryaan, penulis melakukan prasurevei pada tanggal 9 Maret hingga 30 Maret 2026 untuk mengetahui pandangan masyarakat Kota Semarang terhadap efektivitas ILM sebagai media penyampaian pesan sosial, khususnya terkait program KB dan PUP.



Gambar 1.7 Tingkat efektivitas ILM sebagai media penyampaian informasi
(Sumber: Penulis, 2026)

Didapatkan dari hasil prasurvei, mayoritas masyarakat menilai bahwa ILM merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial. Sebanyak 54,1% responden menyatakan ILM efektif, dan 41,8% responden menilai sangat efektif, sehingga menunjukkan dominasi persepsi positif terhadap penggunaan media ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa ILM memiliki potensi yang kuat sebagai sarana komunikasi yang mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara ringkas, serta mudah dipahami oleh audiens.

Berdasarkan hasil tersebut, produksi ILM dirancang dalam bentuk tiga video dengan durasi sekitar tiga menit pada tahap perancangan awal. Pemilihan tiga video didasarkan pada kebutuhan untuk menyampaikan pesan PUP melalui beberapa aspek yang saling melengkapi, yaitu kesiapan sebelum menikah, risiko dan dampak pernikahan dini, serta pentingnya perencanaan masa depan. Pembagian pesan ke dalam tiga video memungkinkan setiap topik disampaikan melalui alur cerita yang lebih terarah tanpa memuat terlalu banyak informasi dalam satu video. Dengan demikian, audiens dapat menerima pesan secara bertahap melalui tema yang berbeda tetapi tetap memiliki keterkaitan dalam pembahasan PUP.

Penentuan durasi sekitar tiga menit juga mempertimbangkan karakteristik pesan yang disampaikan melalui pendekatan *storytelling*. Durasi tersebut memberikan ruang yang cukup untuk membangun situasi, mengembangkan alur cerita, menyampaikan informasi utama, serta menyisipkan pesan PUP tanpa membuat penyampaian informasi terlalu padat. Selain itu, berdasarkan Tabel 1.1, konten video dengan durasi 2,5–3 menit menunjukkan tingkat interaksi audiens yang lebih besar dibandingkan dengan beberapa kelompok durasi lainnya. Temuan tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan durasi awal video, karena menunjukkan bahwa rentang tersebut masih memiliki potensi untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, durasi sekitar tiga menit dipilih sebagai acuan awal dengan mempertimbangkan kebutuhan penyampaian pesan sekaligus karakteristik interaksi audiens pada media digital.

Menurut hasil observasi penulis terhadap media sosial @disdaldukkbsmg dan wawancara dengan Yuli Kurniasih Purwanti selaku Kepala Bidang Penyuluhan dan Penggerakan Disdalduk KB Kota Semarang, hingga saat ini Disdalduk KB Kota Semarang belum secara khusus memproduksi ILM sebagai media komunikasi program KB. Dengan tingginya penggunaan Instagram dan kebutuhan terhadap konten audiovisual yang lebih inovatif, pengembangan ILM menjadi salah satu strategi potensial untuk menyampaikan pesan PUP secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan Disdalduk KB Kota Semarang serta prasurvei, menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih memahami program KB secara terbatas hanya sebagai penggunaan alat kontrasepsi, serta masih berkembang miskonsepsi bahwa program ini hanya diperuntukkan bagi pasangan yang telah menikah, padahal KB juga mencakup upaya preventif sebelum memasuki usia pernikahan. Selain itu, kesadaran masyarakat bahwa

PUP merupakan bagian dari program KB masih tergolong rendah, ditambah dengan masih minimnya penyampaian informasi terkait PUP dan risiko pernikahan dini, khususnya melalui media sosial. Meskipun Disdalduk KB Kota Semarang telah aktif melakukan berbagai kegiatan komunikasi dan memproduksi konten edukatif, masih dibutuhkan pengembangan media yang lebih inovatif dan menarik agar pesan dapat tersampaikan secara lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media komunikasi berupa ILM yang mampu menjadi sarana edukasi yang inovatif dan tepat sasaran dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya PUP.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai PUP sebagai bagian dari program KB, pentingnya pendewasaan usia perkawinan, serta risiko pernikahan dini melalui produksi media komunikasi berupa video iklan layanan masyarakat yang informatif, edukatif, dan menarik untuk disebarakan melalui Instagram Disdalduk KB Kota Semarang.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami proses perancangan dan produksi ILM, khususnya sebagai media komunikasi publik yang informatif dan persuasif.

b. Bagi Program Studi Informasi dan Humas

Tugas akhir ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik Program Studi Informasi dan Humas, khususnya dalam bidang komunikasi publik, media edukasi, dan pemanfaatan media audiovisual untuk penyampaian pesan kepada masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Klien Disdalduk KB Kota Semarang

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi media audio visual berupa ILM yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan edukasi dalam menyampaikan informasi mengenai PUP kepada masyarakat.

b. Bagi Masyarakat Kota Semarang

Tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai PUP sebagai bagian dari program KB, pentingnya kesiapan sebelum menikah dan berkeluarga, serta risiko yang dapat ditimbulkan oleh pernikahan dini.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari penyusunan tugas akhir ini adalah 3 (tiga) media audio visual berupa video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang masing-masing berdurasi 180 detik, mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) yang akan diunggah melalui akun Instagram @disdaldukkbsmg.