e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

LANCAH JURNAL INOVASI DAN TREN

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.9084

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 1417-1432

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

Perbandingan Efektivitas Strategi Komunikasi Kesehatan di Sosial Media dalam Meningkatkan Partisipasi Program Keluarga Berencana di Kota Medan

Debora Helena Siahaan

Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Dan Kedokteran Gigi Universitas Prima Indonesia, Medan

Email Korespodensi: deborahelena161@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima *26-10-2026*
Disetujui *11-11-2026*
Diterbitkan *12-11-2026*

ABSTRACT

Active participation in the Family Planning (KB) Program in Medan City remains below the national target, while conventional counseling strategies are considered less able to reach a public that now consumes information mainly through social media. This study aims to compare the effectiveness of health communication strategies through Twitter/X, Instagram, and TikTok in increasing public participation in the KB program. This study used a quantitative, descriptive-analytical approach with a cross-sectional design. The research was conducted at Puskesmas Mulyorejo, Deli Serdang Regency, involving 30 respondents selected through simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that health communication strategies through Twitter/X, Instagram, and TikTok each had a positive and significant effect on public participation in the KB program. Twitter/X showed the highest influence coefficient, but given its small number of followers, Instagram and TikTok remain recommended as the primary KB communication channels due to their advantage in user reach.

Keywords: *Social media, Health communication, Family Planning, Twitter/X, Instagram, TikTok*

ABSTRAK

Cakupan peserta Keluarga Berencana (KB) aktif di Kota Medan masih berada di bawah target nasional, sementara strategi penyuluhan konvensional dinilai kurang mampu menjangkau masyarakat yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas strategi komunikasi kesehatan melalui Twitter/X, Instagram, dan TikTok dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program KB. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional yang bersifat deskriptif analitik. Penelitian dilaksanakan di Puskesmas Mulyorejo, Kabupaten Deli Serdang, dengan melibatkan 30 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kesehatan melalui Twitter/X, Instagram, dan TikTok masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi masyarakat dalam program KB. Twitter/X menunjukkan koefisien pengaruh tertinggi, namun mengingat jumlah pengikutnya yang kecil, Instagram dan TikTok tetap direkomendasikan sebagai kanal utama komunikasi KB karena unggul dari sisi jangkauan pengguna.

Kata kunci: Media sosial, Komunikasi kesehatan, Keluarga Berencana, Twitter/X, Instagram,

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing CC BY-NC 4.0 OPEN ACCESS

TikTok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Helena Siahaan, D. (2026). Perbandingan Efektivitas Strategi Komunikasi Kesehatan di Sosial Media dalam Meningkatkan Partisipasi Program Keluarga Berencana di Kota Medan. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 1417-1432. https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/9084

PENDAHULUAN

Program Keluarga Berencana (KB) merupakan salah satu program pemerintah untuk mengendalikan pertumbuhan penduduk dan meningkatkan kesehatan reproduksi masyarakat. Namun, cakupan kepesertaan KB aktif di Kota Medan masih belum mencapai target nasional. Berdasarkan Profil Kesehatan Kota Medan (2022), jumlah Pasangan Usia Subur (PUS) mencapai 224.329 jiwa, dengan peserta KB aktif sebanyak 127.410 jiwa atau sebesar 57,00%. Capaian tersebut masih berada di bawah target *modern Contraceptive Prevalence Rate* (mCPR) nasional sebesar 62,54%, sehingga terdapat kesenjangan sebesar 5,54 poin persentase. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan informasi dan partisipasi masyarakat dalam program KB.

Selama ini, penyampaian informasi program KB umumnya dilakukan melalui penyuluhan di Posyandu, kunjungan rumah oleh bidan dan Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB), serta penggunaan media cetak. Metode tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh wanita usia subur, terutama mereka yang memiliki keterbatasan waktu, jarak, atau akses terhadap layanan kesehatan. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi kesehatan. APJII (2023) melaporkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% atau sekitar 215,6 juta jiwa. Perkembangan ini membuka peluang pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi program KB yang lebih luas, cepat, dan interaktif.

Pemanfaatan media sosial dalam promosi kesehatan berpotensi meningkatkan akses informasi, kesadaran masyarakat, dan partisipasi dalam penggunaan kontrasepsi. Sholihah dkk. (2025) menekankan bahwa teknologi informasi dan media sosial dapat mendukung efektivitas promosi kesehatan melalui kolaborasi berbagai pemangku kepentingan. Sementara itu, Tsabitha dan Rahman (2024) menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan aksesibilitas informasi kesehatan reproduksi, kesadaran masyarakat, dan penggunaan kontrasepsi. Sabila dkk. (2025) juga menemukan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kesehatan berkaitan dengan efektivitas pelayanan kesehatan ibu dan anak. Selain itu, Wenas dkk. (2024) menunjukkan bahwa Instagram, WhatsApp, dan Facebook dapat mendukung peningkatan pengetahuan serta perilaku kesehatan melalui konten visual, interaktif, dan kolaborasi dengan tokoh digital.

Meskipun demikian, efektivitas media sosial dalam penyebaran informasi program KB tidak dapat diasumsikan sama pada setiap platform. Twitter (X), Instagram, dan TikTok memiliki karakteristik penyajian konten dan interaksi pengguna yang berbeda. Hingga saat ini, berdasarkan latar belakang penelitian, belum tersedia evaluasi sistematis yang membandingkan efektivitas ketiga platform tersebut dalam penyebaran informasi program KB di Kota Medan. Kesenjangan ini penting dikaji agar pemanfaatan media sosial tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga mampu mendukung peningkatan partisipasi masyarakat dalam program KB.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat paparan informasi program KB melalui Twitter (X), Instagram, dan TikTok, mengkaji pengaruh strategi komunikasi kesehatan pada masing-masing platform terhadap partisipasi masyarakat, serta membandingkan efektivitas ketiganya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Medan serta tenaga kesehatan dalam menentukan strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan jenis penelitian deskriptif analitik. Desain ini dipilih karena pengumpulan data variabel independen, yaitu penggunaan media sosial Twitter/X, Instagram, dan TikTok, serta variabel dependen berupa partisipasi masyarakat dalam program Keluarga Berencana (KB), dilakukan pada waktu yang bersamaan. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian dan analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Puskesmas Mulyorejo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, pada Maret–Agustus 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pasien atau pengunjung Puskesmas Mulyorejo selama periode penelitian. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Kriteria inklusi meliputi pasien atau pengunjung berusia minimal 17 tahun, bersedia menjadi responden, mampu membaca dan memahami kuesioner, serta berada di lokasi penelitian saat pengumpulan data berlangsung. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi penelitian (Sugiyono, 2019).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi penggunaan Twitter/X (X1), Instagram (X2), dan TikTok (X3) sebagai media penyampaian informasi KB. Variabel dependen adalah partisipasi masyarakat dalam program KB (Y), yang diukur berdasarkan pengetahuan tentang KB, sikap terhadap program KB, serta perilaku atau rencana penggunaan kontrasepsi. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat. Indikator penggunaan media sosial mencakup frekuensi mengakses konten, pemahaman pesan, tingkat kepercayaan, dan interaksi terhadap konten sesuai karakteristik masing-masing platform.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, termasuk pendampingan pengisian apabila diperlukan serta pemeriksaan kelengkapan jawaban. Data sekunder diperoleh dari dokumen Puskesmas Mulyorejo, seperti data kunjungan pasien, profil puskesmas, struktur organisasi, laporan pelayanan kesehatan, serta buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 20.0. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 20.0. Analisis univariat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi setiap variabel melalui frekuensi, persentase, mean, median, modus, dan standar deviasi. Analisis bivariat direncanakan menggunakan *One-Way ANOVA* untuk membandingkan rata-rata efektivitas ketiga platform media sosial terhadap partisipasi masyarakat. Sebelum pengujian, dilakukan uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk serta uji homogenitas varians menggunakan *Levene's Test*. Apabila hasil ANOVA signifikan pada p-value kurang dari 0,05, analisis dilanjutkan dengan uji *Post Hoc* Tukey HSD atau Bonferroni. Jika asumsi homogenitas tidak terpenuhi, digunakan Welch ANOVA.

Analisis multivariat menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh penggunaan ketiga platform media sosial secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap partisipasi masyarakat

dalam program KB. Persamaan regresi yang digunakan adalah (Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e). Pengujian meliputi uji F untuk pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebelum regresi dilakukan, pengujian asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas menggunakan VIF, heteroskedastisitas melalui scatterplot, dan autokorelasi menggunakan Durbin–Watson. Interpretasi koefisien korelasi mengacu pada pedoman Sugiyono (2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Twitter/X (X_1)

Nomor Item	r Hitung	r Tabel (n=30, α=5%)	Keterangan
1	0,739	0,361	Valid
2	0,776	0,361	Valid
3	0,734	0,361	Valid
4	0,835	0,361	Valid
5	0,779	0,361	Valid
6	0,819	0,361	Valid
7	0,723	0,361	Valid
8	0,793	0,361	Valid
9	0,861	0,361	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Instagram (X_2)

Nomor Item	r Hitung	r Tabel (n=30, α=5%)	Keterangan
1	0,817	0,361	Valid
2	0,859	0,361	Valid
3	0,774	0,361	Valid
4	0,829	0,361	Valid
5	0,830	0,361	Valid
6	0,793	0,361	Valid
7	0,858	0,361	Valid
8	0,735	0,361	Valid
9	0,863	0,361	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan TikTok (X_3)

Nomor Item	r Hitung	r Tabel (n=30, α=5%)	Keterangan
1	0,871	0,361	Valid
2	0,840	0,361	Valid
3	0,879	0,361	Valid

4	0,797	0,361	Valid
5	0,782	0,361	Valid
6	0,797	0,361	Valid
7	0,815	0,361	Valid
8	0,851	0,361	Valid
9	0,886	0,361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Partisipasi dalam Program KB (Y)

Nomor Item	r Hitung	r Tabel (n=30, α=5%)	Keterangan
1	0,612	0,361	Valid
2	0,871	0,361	Valid
3	0,789	0,361	Valid
4	0,683	0,361	Valid
5	0,586	0,361	Valid
6	0,720	0,361	Valid
7	0,716	0,361	Valid
8	0,786	0,361	Valid
9	0,582	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 1-4, seluruh 36 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai \(r\) hitung setiap item lebih besar daripada \(r\) tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% (dua sisi). Nilai tertinggi terdapat pada item ke-9 variabel TikTok (0,886), sedangkan nilai terendah terdapat pada item ke-9 variabel partisipasi dalam program KB (0,582). Dengan demikian, seluruh item layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Twitter/X (X_1)	9	0,920	Sangat Reliabel
Penggunaan Instagram (X_2)	9	0,937	Sangat Reliabel
Penggunaan TikTok (X_3)	9	0,944	Sangat Reliabel
Partisipasi dalam Program KB (Y)	9	0,875	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berkisar antara 0,875–0,944, melebihi batas minimal reliabilitas sebesar 0,60 yang ditetapkan pada BAB III. Nilai tertinggi diperoleh variabel TikTok (X_3) sebesar 0,944, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel partisipasi dalam program KB (Y) sebesar 0,875. Berdasarkan pedoman interpretasi yang digunakan, nilai di atas 0,90 termasuk kategori sangat reliabel, sedangkan nilai 0,80–0,89 termasuk reliabel. Oleh karena itu, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Analisis Univariat

Variabel Penggunaan Twitter/X (X_1)

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Kategori Variabel Penggunaan Twitter/X (X_1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	9–20	7	23,33
Sedang	21–32	19	63,33
Tinggi	33–45	4	13,33
Total		**30**	**100,00**

Tabel 7 Skor Rata-Rata per Indikator Variabel Penggunaan Twitter/X (X_1)

Indikator	Jumlah Item	Interval Skor Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
Frekuensi Akses	3	3–15	8,43	Sedang
Pemahaman Pesan	3	3–15	8,53	Sedang
Tingkat Kepercayaan	3	3–15	8,63	Sedang

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden menggunakan Twitter/X pada kategori sedang, yaitu 19 orang (63,33%). Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh indikator, meliputi frekuensi akses, pemahaman pesan, dan tingkat kepercayaan, juga berada pada kategori sedang dengan skor 8,43–8,63. Hasil ini sejalan dengan pembahasan BAB I mengenai terbatasnya basis pengguna aktif Twitter/X di Indonesia.

Variabel Penggunaan Instagram (X_2)

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Kategori Variabel Penggunaan Instagram (X_2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	9–20	4	13,33
Sedang	21–32	17	56,67
Tinggi	33–45	9	30,00
Total		**30**	**100,00**

Tabel 8 Skor Rata-Rata per Indikator Variabel Penggunaan Instagram (X_2)

Indikator	Jumlah Item	Interval Skor Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
Frekuensi Akses	3	3–15	9,73	Sedang
Daya Tarik Visual	3	3–15	9,70	Sedang
Interaksi Konten	3	3–15	9,97	Sedang

Tabel 8 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram didominasi kategori sedang, yaitu 17 responden (56,67%), diikuti kategori tinggi sebanyak 9 responden (30,00%) dan rendah sebanyak 4 responden (13,33%). Proporsi kategori tinggi lebih besar dibandingkan Twitter/X. Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh indikator berada pada kategori sedang, dengan skor tertinggi pada interaksi konten (9,97). Hal ini menggambarkan keterlibatan responden melalui fitur *like*, komentar, dan *share*, sesuai karakteristik visual Instagram yang dibahas pada BAB II.

Variabel Penggunaan TikTok (X_3)

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Kategori Variabel Penggunaan TikTok (X_3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	9–20	3	10,00
Sedang	21–32	19	63,33
Tinggi	33–45	8	26,67
Total		**30**	**100,00**

Tabel 10 Skor Rata-Rata per Indikator Variabel Penggunaan TikTok (X_3)

Indikator	Jumlah Item	Interval Skor Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
Frekuensi Menonton	3	3–15	9,57	Sedang
Kemudahan Pemahaman Video	3	3–15	9,77	Sedang
Tingkat Penyebaran Konten	3	3–15	9,47	Sedang

Berdasarkan Tabel 10, mayoritas responden menggunakan TikTok pada kategori sedang, yaitu 19 orang (63,33%), sedangkan kategori tinggi sebanyak 8 orang (26,67%) dan rendah sebanyak 3 orang (10,00%). Proporsi kategori tinggi berada di bawah Instagram, tetapi di atas Twitter/X. Tabel 4.18 menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada kemudahan pemahaman video (9,77), sedangkan tingkat penyebaran konten memperoleh skor terendah (9,47). Hasil ini menunjukkan bahwa video pendek relatif mudah dipahami, tetapi penyebaran konten melalui fitur *share, duet,* atau *stitch* masih perlu ditingkatkan.

Variabel Partisipasi dalam Program KB (Y)

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Kategori Variabel Partisipasi dalam Program KB (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	9–20	0	0,00
Sedang	21–32	11	36,67
Tinggi	33–45	19	63,33
Total		**30**	**100,00**

Tabel 12 Skor Rata-Rata per Indikator Variabel Partisipasi dalam Program KB (Y)

Indikator	Jumlah Item	Interval Skor Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
Peningkatan Pengetahuan	3	3–15	11,37	Tinggi
Perubahan Sikap Positif	3	3–15	11,37	Tinggi
Perilaku Penggunaan Kontrasepsi	3	3–15	11,33	Tinggi

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki partisipasi dalam program KB pada kategori tinggi, yaitu 19 orang (63,33%), sedangkan 11 orang (36,67%) berada pada kategori sedang

dan tidak ada yang berada pada kategori rendah. Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa peningkatan pengetahuan, perubahan sikap positif, dan perilaku penggunaan kontrasepsi seluruhnya berkategori tinggi dengan skor rata-rata 11,33–11,37. Temuan deskriptif ini menunjukkan tingginya skor partisipasi KB meskipun penggunaan media sosial responden secara umum masih berada pada kategori sedang. Hubungan tersebut perlu diuji lebih lanjut melalui analisis bivariat dan multivariat.

Uji Asumsi Klasik (Prasyarat Analisis Regresi Berganda)

Uji Normalitas

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Nilai
N	30
Mean Residual	0,000
Std. Deviation Residual	3,014
Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov	0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,758

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Tabel 13 menunjukkan nilai signifikansi *Asymptotic* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo* sebesar 0,758, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Penggunaan Twitter/X (X_1)	0,854	1,170	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Penggunaan Instagram (X_2)	0,848	1,179	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Penggunaan TikTok (X_3)	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 14, nilai *Tolerance* berkisar 0,848–0,987 dan VIF 1,013–1,179. Karena seluruh nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Penggunaan Twitter/X (X_1)	1,200	0,241	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Penggunaan Instagram (X_2)	-1,985	0,058	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Penggunaan TikTok (X_3)	-0,491	0,627	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah (2026); variabel dependen: nilai absolut residual (ABS_RES).

Tabel 15 menunjukkan nilai signifikansi Twitter/X sebesar 0,241, Instagram 0,058, dan TikTok 0,627. Seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas berdasarkan

uji Glejser. Hasil ini juga dinyatakan konsisten dengan pola *scatterplot* yang menyebar acak tanpa pola tertentu.

Uji Autokorelasi

Tabel 16 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Statistik	Nilai
R	0,780
R Square	0,608
Adjusted R Square	0,563
Std. Error of the Estimate	3,183
Durbin-Watson	2,186

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Tabel 16 menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,186, yang berada dalam rentang 1,5–2,5 sebagaimana digunakan dalam interpretasi penelitian ini. Dengan demikian, model dinyatakan tidak mengalami gejala autokorelasi berdasarkan kriteria tersebut. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

4.6 Uji Prasyarat Analisis Bivariat

Tabel 17 Hasil Uji Normalitas per Kelompok Variabel (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk)

Variabel	Statistik K-S	df	Sig. K-S	Statistik S-W	df	Sig. S-W
Penggunaan Twitter/X (X_1)	0,102	30	0,200	0,967	30	0,455
Penggunaan Instagram (X_2)	0,107	30	0,200	0,970	30	0,549
Penggunaan TikTok (X_3)	0,101	30	0,200	0,966	30	0,445
Partisipasi dalam Program KB (Y)	0,128	30	0,200	0,970	30	0,544

Sumber: Data primer, diolah (2026); K-S = Kolmogorov-Smirnov dengan Lilliefors Significance Correction; S-W = Shapiro-Wilk.

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi Shapiro-Wilk lebih besar dari 0,05, yaitu Twitter/X (0,455), Instagram (0,549), TikTok (0,445), dan partisipasi KB (0,544). Dengan demikian, skor setiap variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 18 Hasil Uji Homogenitas Varians (Levene's Test)

Dasar Pengujian	Statistik Levene	df1	df2	Sig.
Berdasarkan Mean	1,200	3	116	0,313
Berdasarkan Median	1,211	3	116	0,309
Berdasarkan Median dengan Adjusted df	1,211	3	107,254	0,309
Berdasarkan Trimmed Mean	1,191	3	116	0,316

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Nilai signifikansi Levene berdasarkan mean sebesar 0,313 lebih besar dari 0,05, sehingga varians dinyatakan homogen. Namun, kelayakan ANOVA tetap perlu mempertimbangkan apakah kelompok yang dibandingkan memang independen dan sebanding.

Analisis Bivariat: Perbandingan Skor Antarvariabel

Tabel 19 Hasil Uji One-Way ANOVA Perbandingan Skor Variabel X_1, X_2, X_3, dan Y

Sumber Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Antarkelompok	1096,800	3	365,600	9,422	0,000
Dalam Kelompok	4501,067	116	38,802		
Total	**5597,867**	**119**			

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Hasil ANOVA menunjukkan F sebesar 9,422 dengan signifikansi 0,000 ($p<0,05$), yang berarti terdapat perbedaan rata-rata di antara keempat kelompok variabel yang dibandingkan. Karena pengujian mencakup X_1, X_2, X_3, dan Y, hasil ini tidak secara langsung menunjukkan platform media sosial yang paling efektif.

Tabel 20 Hasil Uji Lanjut (Post Hoc Bonferroni)

Perbandingan Variabel	Mean Difference	Std. Error	Sig.	Keterangan
Twitter/X (X_1) vs Instagram (X_2)	-3,800	1,608	0,119	Tidak Signifikan
Twitter/X (X_1) vs TikTok (X_3)	-3,200	1,608	0,294	Tidak Signifikan
Twitter/X (X_1) vs Partisipasi KB (Y)	-8,467	1,608	0,000	Signifikan
Instagram (X_2) vs TikTok (X_3)	0,600	1,608	1,000	Tidak Signifikan
Instagram (X_2) vs Partisipasi KB (Y)	-4,667	1,608	0,027	Signifikan
TikTok (X_3) vs Partisipasi KB (Y)	-5,267	1,608	0,008	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Uji Bonferroni menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara Twitter/X, Instagram, dan TikTok karena seluruh nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, ketiga platform berbeda signifikan dibandingkan skor partisipasi KB. Perbedaan tersebut mencerminkan perbedaan skor antarvariabel, bukan bukti langsung efektivitas relatif platform. Kontribusi masing-masing platform terhadap partisipasi KB selanjutnya dinilai melalui regresi berganda.

Analisis Multivariat: Regresi Linear Berganda

Tabel 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Model Summary)

Statistik	Nilai
R	0,780
R Square	0,608
Adjusted R Square	0,563
Std. Error of the Estimate	3,183

Sumber: Data primer, diolah (2026); prediktor: X_1, X_2, X_3; variabel dependen: Y.

Nilai R sebesar 0,780 menunjukkan hubungan tinggi antara ketiga variabel penggunaan media sosial dan partisipasi KB. Nilai R Square sebesar 0,608 berarti 60,8% variasi partisipasi KB dijelaskan oleh model, sedangkan 39,2% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,563 menunjukkan proporsi penjelasan setelah penyesuaian jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Tabel 22 Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Varians	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	408,397	3	136,132	13,434	0,000
Residual	263,470	26	10,133		
Total	**671,867**	**29**			

Sumber: Data primer, diolah (2026); variabel dependen: Y.

Nilai F sebesar 13,434 dengan signifikansi 0,000 ($p<0,05$) menunjukkan bahwa penggunaan Twitter/X, Instagram, dan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi KB.

Tabel 23 Hasil Uji t (Parsial) dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	9,589	4,021		2,385	0,025
Penggunaan Twitter/X (X_1)	0,399	0,109	0,489	3,678	0,001
Penggunaan Instagram (X_2)	0,250	0,094	0,352	2,643	0,014
Penggunaan TikTok (X_3)	0,240	0,083	0,357	2,889	0,008

Sumber: Data primer, diolah (2026); 1428dalah1428e dependen: Y.

Persamaan regresi yang diperoleh 1428dalah:
$Y = 9,589 + 0,399X_1 + 0,250X_2 + 0,240X_3 + e$

Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi KB, yaitu Twitter/X ($p=0,001$), Instagram ($p=0,014$), dan TikTok ($p=0,008$). Artinya, peningkatan skor penggunaan masing-masing platform berkaitan dengan peningkatan skor partisipasi KB, dengan variabel lain dianggap tetap.

Tabel 24 Ringkasan Koefisien Beta dan Peringkat Kontribusi Variabel Independen

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta (Standardized)	Sig.
1	Penggunaan Twitter/X (X_1)	0,489	0,001
2	Penggunaan TikTok (X_3)	0,357	0,008
3	Penggunaan Instagram (X_2)	0,352	0,014

Berdasarkan nilai Beta, Twitter/X memiliki kontribusi relatif paling kuat (0,489), diikuti TikTok (0,357) dan Instagram (0,352). Selisih Beta TikTok dan Instagram hanya 0,005, sehingga kontribusi relatif keduanya hampir setara.

Pengujian Hipotesis

Tabel 25 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Sig.	Keputusan
H_1	Terdapat pengaruh penggunaan Twitter/X terhadap partisipasi KB	0,001	Diterima
H_2	Terdapat pengaruh penggunaan Instagram terhadap partisipasi KB	0,014	Diterima
H_3	Terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap partisipasi KB	0,008	Diterima

Seluruh hipotesis diterima karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penggunaan Twitter/X, Instagram, dan TikTok oleh DPPKB Kota Medan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap partisipasi masyarakat dalam program KB di wilayah kerja Puskesmas Mulyorejo.

Pembahasan

Tingkat Paparan Informasi KB melalui Twitter/X, Instagram, dan TikTok

Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan informasi KB mayoritas berada pada kategori sedang, yaitu Twitter/X dan TikTok masing-masing 63,33%, serta Instagram 56,67%. Namun, kategori tinggi paling banyak ditemukan pada Instagram (30%), diikuti TikTok (26,67%) dan Twitter/X (13,33%). Selain itu, Instagram dan TikTok diikuti oleh 19 dari 30 responden, sedangkan Twitter/X hanya 6 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki jangkauan lebih luas, sementara tingkat pengaruh setiap platform perlu dilihat berdasarkan hasil analisis lanjutan.

Pengaruh Penggunaan Twitter/X terhadap Partisipasi dalam Program KB

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Twitter/X berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi program KB (B=0,399; t=3,678; p=0,001), dengan nilai Beta tertinggi sebesar 0,489. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengikut Twitter/X dalam sampel hanya 6 orang, platform tersebut memiliki kontribusi paling kuat dalam model regresi. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan karakteristik pengguna dan kredibilitas informasi resmi yang disampaikan. Namun, hasil tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah responden pengguna Twitter/X relatif kecil dan tidak dapat langsung digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Partisipasi dalam Program KB

Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi program KB (B=0,250; t=2,643; p=0,014), dengan Beta sebesar 0,352. Temuan ini sejalan dengan Sabila dkk. (2025) serta Wenas dkk. (2024), yang menunjukkan potensi Instagram dalam promosi kesehatan melalui konten visual dan interaktif. Indikator interaksi konten memperoleh skor tertinggi, yaitu 9,97, sehingga keterlibatan pengguna menjadi salah satu keunggulan Instagram. Meskipun demikian, kontribusinya dalam model regresi lebih rendah dibandingkan Twitter/X dan sedikit di bawah TikTok.

Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Partisipasi dalam Program KB

TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi program KB (B=0,240; t=2,889;

p=0,008), dengan Beta sebesar 0,357. Hasil ini sejalan dengan Wenas dkk. (2024) serta Alshammari dan Raza (2022), yang menjelaskan potensi video pendek dalam menyampaikan informasi kesehatan secara menarik dan mudah dipahami. Indikator pemahaman pesan melalui video memperoleh skor tertinggi, yaitu 9,77. Dengan demikian, TikTok berpotensi mendukung edukasi KB melalui konten singkat, menarik, dan mudah diakses.

Perbandingan Efektivitas Antarplatform dan Identifikasi Platform Paling Efektif

Hasil uji Bonferroni menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara skor Twitter/X dan Instagram (p=0,119), Twitter/X dan TikTok (p=0,294), maupun Instagram dan TikTok (p=1,000). Sementara itu, berdasarkan nilai Beta regresi, Twitter/X menempati peringkat pertama (0,489), diikuti TikTok (0,357) dan Instagram (0,352). Hasil ini menunjukkan bahwa Twitter/X memiliki pengaruh individual paling kuat dalam model penelitian, meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit. Namun, karena hanya 6 responden mengikuti Twitter/X, temuan ini perlu dipahami secara kontekstual dan tidak digeneralisasikan secara berlebihan.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi kesehatan digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh keterlibatan audiens, kredibilitas sumber, dan karakteristik konten. Secara praktis, DPPKB Kota Medan dan Puskesmas Mulyorejo dapat memanfaatkan Twitter/X untuk komunikasi kebijakan, Instagram untuk konten interaktif, serta TikTok untuk edukasi melalui video pendek. Pengembangan konten perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform agar penyampaian informasi KB lebih efektif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel hanya 30 responden sehingga hasil regresi perlu ditafsirkan secara hati-hati. Kedua, jumlah pengikut Twitter/X hanya 6 responden sehingga hasil mengenai pengaruh platform tersebut berpotensi kurang stabil. Ketiga, desain *cross-sectional* hanya menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu waktu dan belum dapat memastikan hubungan sebab-akibat. Keempat, penelitian dilakukan di satu lokasi, yaitu wilayah kerja Puskesmas Mulyorejo, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tingkat paparan informasi program Keluarga Berencana melalui Twitter/X, Instagram, dan TikTok di wilayah kerja Puskesmas Mulyorejo mayoritas berada pada kategori sedang, masing-masing sebesar 63,33%, 56,67%, dan 63,33%. Dari segi jangkauan, Instagram dan TikTok diikuti oleh masing-masing 19 dari 30 responden, sedangkan Twitter/X hanya diikuti oleh 6 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan Twitter/X berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi program KB (B=0,399; t=3,678; p=0,001). Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan (B=0,250; t=2,643; p=0,014), begitu pula TikTok (B=0,240; t=2,889; p=0,008). Dengan

demikian, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima.

Berdasarkan nilai koefisien Beta, Twitter/X memiliki pengaruh paling kuat terhadap partisipasi program KB (Beta=0,489), diikuti TikTok (Beta=0,357) dan Instagram (Beta=0,352). Hasil perbandingan menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan pada intensitas penggunaan ketiga platform tersebut. Oleh karena itu, Twitter/X menjadi platform dengan pengaruh individual paling kuat dalam model penelitian ini, sedangkan Instagram dan TikTok tetap penting karena menjangkau lebih banyak responden. Namun, temuan tersebut perlu dimaknai secara hati-hati mengingat jumlah pengikut Twitter/X dalam sampel relatif kecil.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dengan proporsi pengguna setiap platform yang lebih seimbang untuk memperkuat validitas hasil penelitian. Desain longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk memahami hubungan penggunaan media sosial dan partisipasi program KB secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan penggunaan uji statistik yang sesuai untuk data berpasangan, seperti *Repeated Measures ANOVA* atau uji Friedman, apabila pengukuran ketiga platform dilakukan pada responden yang sama.

DPPKB Kota Medan dan Puskesmas Mulyorejo disarankan memprioritaskan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama penyebaran informasi KB karena menjangkau mayoritas responden, serta memanfaatkan Twitter/X untuk menyampaikan informasi kebijakan dan advokasi. Tenaga kesehatan dan penyuluh KB disarankan mengembangkan video pendek yang mudah dipahami di TikTok serta meningkatkan interaksi melalui sesi tanya jawab dan kolaborasi dengan tokoh digital di Instagram. Peneliti selanjutnya juga disarankan memperluas lokasi penelitian ke beberapa puskesmas lain di Kota Medan dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi digital program KB yang lebih luas.

KONTRIBUSI PENULIS

Debora Helena Siahaan berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, penyusunan metodologi, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan dan penyuntingan naskah artikel. Penulis telah menyetujui versi akhir naskah dan bertanggung jawab atas keakuratan serta integritas seluruh isi artikel.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, penyusunan, maupun publikasi artikel ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan artifisial (AI) sebagai alat bantu untuk merapikan bahasa, memadatkan tulisan, dan menyempurnakan struktur penulisan. AI tidak digunakan untuk menggantikan data penelitian. Penulis tetap bertanggung jawab atas keakuratan data, interpretasi hasil, serta integritas dan isi akhir naskah.

DAFTAR PUSTAKA

Alshammari, F., & Raza, S. H. (2022). The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: An integrative review. BMC Public Health, 22, 2299.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Profil Internet Indonesia 2025. Jakarta: APJII.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). (2020). Rencana Strategis (Renstra) BKKBN Tahun 2020–2024. Jakarta: BKKBN.

Dinas Kesehatan Kota Medan. (2022). Profil Kesehatan Kota Medan Tahun 2022. Medan: Dinas Kesehatan Kota Medan.

Ferrell, N. F., & Campos-Castillo, C. (2022). Twitter and the credibility of health information: A review of source characteristics. Health Communication.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? Multivariate Behavioral Research, 26(3), 499–510.

Kanchan, S., dkk. (2023). Health promotion using social media: The role of interactivity and audience engagement. Journal of Health Communication.

Kite, J., dkk. (2023). The effectiveness of social media-based health campaigns: A systematic review. BMC Public Health.

Kreps, G. L., & Neuhauser, L. (2010). New media, education, and health communication. Dikutip dalam Nugraheni, dkk. (2021).

Lim, M. S. C., dkk. (2022). Patterns of social media use for health information among young adults. Journal of Medical Internet Research.

Nugraheni, dkk. (2021). Peran media digital dalam peningkatan literasi kesehatan masyarakat. Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia.

Sabila, L. M. D., Arumsari, W., & Marchamah, D. N. S. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kesehatan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan kesehatan ibu dan anak di Puskesmas X. Indonesian Journal of Health Community.

Sholihah, dkk. (2025). Efektivitas pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dalam promosi kesehatan. Jurnal Kesehatan Masyarakat.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi II). Bandung: Alfabeta.

Tsabitha, N., & Rahman, A. (2024). Dampak media sosial dalam pendidikan kesehatan reproduksi. Jurnal Kesehatan Reproduksi.

Turistiati, A. T. (2019). Komunikasi Antarbudaya. Jakarta: Universitas Budi Luhur.

Wenas, dkk. (2024). Efektivitas media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook) dalam meningkatkan pengetahuan dan perilaku kesehatan remaja dan ibu. Jurnal Kesehatan Masyarakat, Universitas Sam Ratulangi.