

Strategi Komunikasi Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN Dalam Membangun Kepercayaan Publik Mengikuti Program KB Pria

Ratna Juita Razak^{1*}, Yunita Sari², Hendri Prasetya³

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

Email Koresponden: juwitarazak@yahoo.co.id*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN dalam membangun kepercayaan publik untuk mendorong partisipasi pria dalam program KB Pria melalui momentum pemecahan rekor MURI pelayanan MOP/Vasektomi serentak yang melibatkan lebih dari 2.000 akseptor di 190 kabupaten/kota pada April 2025. Fenomena ini dirancang bertepatan dengan Hari Kartini melalui Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI), menandai pergeseran paradigma dari pembatasan kelahiran menuju keadilan gender dan kasih sayang keluarga. Penelitian menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci dan tujuh informan utama, observasi non-partisipan, serta studi dokumentasi, dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman serta kerangka Excellence Theory, 4 Steps Public Relations, dan prinsip 7Cs Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BKKBN mengimplementasikan special event secara sistematis mulai dari fact-finding hingga evaluation dengan komunikasi dua arah yang simetris. Hambatan multidimensional yang dihadapi mencakup stigma budaya patriarki, ketakutan psikologis atas penurunan maskulinitas, serta maraknya misinformasi seputar vitalitas dan hukum agama. BKKBN memitigasi hambatan tersebut melalui reframing narasi maskulinitas, pemetaan berlapis, pelibatan tokoh agama dan adat, konseling pasangan, serta narasi edukatif multikanal.

Kata kunci : Strategi Komunikasi; Kepercayaan Publik; KB Pria; Vasektomi; Special Event

Pendahuluan

Isu kependudukan merupakan salah satu agenda strategis pembangunan nasional Indonesia menuju Visi Indonesia Emas 2045. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2025–2045 menempatkan pengelolaan dividen demografis, pengendalian pertumbuhan penduduk, dan peningkatan kesejahteraan sebagai prioritas yang tidak dapat dilepaskan dari kualitas komunikasi kebijakan kependudukan kepada publik. Sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan populasi 288,3 juta



jiwa dan laju pertumbuhan 1,57 persen per tahun, Indonesia menghadapi tantangan menekan sekitar empat hingga lima juta kelahiran baru setiap tahun. Kondisi ini menempatkan program Keluarga Berencana (KB) sebagai instrumen kebijakan yang krusial, namun beban pelaksanaannya masih sangat timpang antara laki-laki dan perempuan.

Secara global, pendekatan pengendalian penduduk telah bergeser dari sekadar fertility control menuju kerangka hak asasi manusia dan kesetaraan gender sebagaimana dimandatkan Sustainable Development Goals poin kelima. Pergeseran ini menuntut keterlibatan pria secara aktif dalam kesehatan reproduksi, bukan sekadar pilihan melainkan keharusan struktural untuk menyeimbangkan tanggung jawab yang selama ini dipikul perempuan. Namun demikian, data Pendataan Keluarga BKKBN menunjukkan bahwa partisipasi pria dalam kontrasepsi modern masih stagnan di bawah lima persen dalam satu dekade terakhir, dengan Metode Operasi Pria (MOP) atau vasektomi tercatat hanya sekitar 0,1 persen dari total akseptor aktif secara nasional. Rendahnya angka ini konsisten dengan temuan berbagai kajian internasional yang menunjukkan bahwa keterlibatan pria dalam perencanaan keluarga di banyak negara berkembang masih jauh tertinggal dibandingkan perempuan, meski konsensus global mengenai pentingnya isu ini terus menguat (Ahmed et al., 2024); (Flores et al., 2024).

Kesenjangan partisipasi tersebut berakar pada kompleksitas hambatan struktural dan kultural. Pertama, budaya patriarki di sebagian besar wilayah Indonesia menempatkan urusan reproduksi sebagai ranah domestik perempuan, sementara pria hanya berperan sebagai pengambil keputusan tanpa keterlibatan praktis. Kedua, mitos kesehatan yang keliru namun mengakar kuat menyamakan vasektomi dengan pengebirian, memicu ketakutan akan hilangnya vitalitas dan fungsi seksual. Ketakutan berbasis mitos semacam ini juga ditemukan pada konteks negara lain, di mana norma maskulinitas tradisional secara konsisten menjadi penghalang utama pria untuk mengakses layanan kesehatan reproduksi maupun psikologis (Mokhwelepa & Sumbane, 2025); (Yopo Díaz & Watkins, 2025). Ketiga, sensitivitas hukum agama turut memperkuat keraguan masyarakat,

meskipun Majelis Ulama Indonesia telah memberi ruang pembolehan bersyarat melalui mekanisme rekanalisasi. Pengalaman negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim menunjukkan bahwa pelibatan tokoh agama secara aktif dapat menjadi determinan penting dalam meluruskan persepsi keliru mengenai kontrasepsi pria (Adedini et al., 2018); (Chalem et al., 2023).

Momentum penting terjadi pada 2025 ketika BKKBN bertransformasi menjadi Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, membawa arahan percepatan program melalui strategi Quick Win. Transformasi kelembagaan ini menuntut rebrand strategi komunikasi yang lebih transformatif, tidak lagi sekadar informatif satu arah. Puncaknya terjadi pada 21–22 April 2025 ketika Kementerian berhasil memecahkan Rekor MURI dengan melayani lebih dari 2.000 akseptor MOP secara serentak di 190 kabupaten/kota dan 195 fasilitas kesehatan. Momentum ini dirancang bertepatan dengan peringatan Hari Kartini melalui Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI), menggeser narasi dari “pembatasan kelahiran” menuju “keadilan gender dan kasih sayang keluarga”. Pendekatan naratif semacam ini sejalan dengan temuan bahwa reframing nilai maskulinitas sebagai bentuk perlindungan dan tanggung jawab, bukan ancaman terhadap kejantanan, secara empiris meningkatkan penerimaan pria terhadap kontrasepsi permanen (Flores et al., 2024); (Strasser et al., 2025).

Fenomena pemecahan rekor ini bukan sekadar pencapaian kuantitatif, melainkan produk dari strategi komunikasi yang dirancang secara masif dan terintegrasi lintas kementerian, lembaga keagamaan, media, dan komunitas lokal. Keberhasilan menggerakkan partisipasi pria dalam jumlah besar untuk prosedur medis yang selama ini dianggap tabu menuntut analisis mendalam terhadap bagaimana pesan dirancang, kanal dipilih, dan aktor komunikasi dilibatkan. Kajian tentang strategi komunikasi kehumasan pemerintah dalam membangun kepercayaan publik telah banyak dilakukan pada konteks krisis administratif maupun pelayanan publik umum (Pandiangan & Ratnasari, 2023); (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020), namun penempatan special event kesehatan reproduksi pria berskala

nasional sebagai instrumen pembangunan kepercayaan publik masih menyisakan celah akademik yang signifikan.

Peristiwa pemecahan rekor ini juga dicatat secara resmi oleh Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) sebagai rekor pelayanan MOP/Vasektomi serentak dengan jumlah akseptor terbanyak di dunia, sebuah pencapaian yang tidak memiliki preseden serupa pada skala internasional. Signifikansi rekor ini terletak bukan hanya pada aspek kuantitatif jumlah akseptor, melainkan pada bukti bahwa mobilisasi partisipasi pria dalam jumlah besar untuk prosedur medis yang selama ini dianggap tabu dapat dicapai melalui rancangan komunikasi publik yang tepat. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi komunikasi bukan sekadar pelengkap teknis dari kebijakan kesehatan reproduksi, melainkan variabel determinan yang menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah program nasional yang bersinggungan langsung dengan norma budaya dan agama masyarakat.

Kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah, dalam konteks ini, tidak muncul secara otomatis melainkan terbentuk melalui konstruksi sosial yang kompleks dan dinamis, sebagaimana ditegaskan oleh berbagai kajian mengenai hubungan antara komunikasi kehumasan pemerintah dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan publik (Pandiangnan & Ratnasari, 2023); (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020). Ketika sebuah kebijakan menyentuh ranah yang sangat personal seperti tubuh dan seksualitas pria, tantangan membangun kepercayaan menjadi berlipat ganda karena harus menembus lapisan keyakinan pribadi, tekanan sosial kelompok, dan otoritas keagamaan sekaligus. Kondisi inilah yang menjadikan studi kasus special event MOP/Vasektomi 2025 relevan untuk dikaji secara mendalam, mengingat keberhasilannya berpotensi menjadi model rujukan bagi program kesehatan publik lain yang menghadapi resistensi kultural serupa, termasuk program vaksinasi, skrining penyakit menular seksual, maupun edukasi kesehatan mental pria yang juga bergulat dengan stigma maskulinitas (Mokhwelepa & Sumbane, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama: bagaimana special event pemecahan rekor

MOP/Vasektomi 2025 diimplementasikan sebagai strategi komunikasi BKKBN dalam membangun kepercayaan publik; hambatan komunikasi apa yang muncul dalam proses edukasi KB Pria; dan bagaimana strategi Kementerian dalam memitigasi hambatan tersebut. Penelitian ini menggunakan kerangka Excellence Theory, 4 Steps Public Relations, dan prinsip 7Cs Communication untuk membedah proses perencanaan pesan, pemilihan kanal, dan peran aktor komunikasi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian hubungan masyarakat pemerintah dan kepercayaan publik pada isu kesehatan reproduksi pria yang sensitif secara kultural. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi rujukan strategis bagi program pembangunan keluarga di masa depan agar tidak lagi terbelenggu hambatan sosiokultural yang serupa, sekaligus memberi kontribusi pada literatur strategi komunikasi perubahan perilaku kesehatan yang berbasis bukti.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus tunggal (single case study), yang berfokus pada satu fenomena kontekstual, yakni pelaksanaan special event pemecahan rekor MOP/Vasektomi terbanyak serentak tahun 2025 oleh Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam proses perencanaan pesan, pemilihan kanal komunikasi, serta peran aktor komunikasi, bukan mengukurnya dalam bentuk angka.

Objek penelitian adalah peran Humas Kementerian dalam membangun kepercayaan publik melalui strategi komunikasi program KB Pria, sedangkan subjek penelitian meliputi tiga informan kunci—Deputi Bidang Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi, Direktur Bina Pelayanan KB Wilayah dan Sasaran Khusus, serta Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Informasi Publik—dan tujuh informan utama yang terdiri atas kepala perwakilan BKKBN provinsi, penyuluh KB/petugas lapangan

KB, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan peserta akseptor MOP di tiga provinsi representatif (Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi non-partisipan terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelayanan MOP. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap arsip kebijakan, laporan kinerja kelembagaan, serta pemberitaan media resmi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan dan memeriksa silang keterangan antar-informan yang memiliki posisi strategis berbeda dalam struktur pelaksanaan program. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dilakukan secara siklikal hingga data mencapai titik jenuh. Kerangka teoretis Excellence Theory, 4 Steps Public Relations Cutlip, Center, dan Broom, serta prinsip 7Cs Communication digunakan sebagai instrumen analitis untuk menginterpretasikan temuan lapangan secara sistematis. Pemilihan tiga provinsi lokus penelitian—Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan—dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keragaman karakteristik sosiokultural, tingkat capaian akseptor, serta representasi kearifan lokal yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan variasi strategi komunikasi yang diterapkan pada konteks budaya yang berbeda-beda di Indonesia. Seluruh proses pengumpulan data dilaksanakan dengan mengacu pada surat tugas resmi dari Kementerian, guna memastikan legitimasi akses peneliti terhadap informan strategis di tingkat pusat maupun daerah.

Pembahasan/hasil

A. Implementasi Special Event sebagai Strategi Komunikasi Membangun Kepercayaan Publik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN memecahkan Rekor MURI pelayanan MOP/Vasektomi serentak tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari penerapan special event yang direncanakan secara sistematis melalui kerangka 4 Steps Public Relations. Pada tahap fact-

finding, Biro Hubungan Masyarakat dan Deputy Bidang Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi memetakan rendahnya partisipasi pria—yang secara nasional stagnan di angka 0,1 persen untuk vasektomi—sebagai krisis legitimasi program, bukan sekadar persoalan administratif. Pemetaan ini menegaskan bahwa fungsi intelijen organisasi menjadi fondasi bagi seluruh tahap perencanaan berikutnya, sejalan dengan prinsip bahwa strategi komunikasi kesehatan yang efektif harus berangkat dari pemahaman kontekstual atas hambatan dan kebutuhan audiens sasaran secara berbasis bukti.

Pada tahap perencanaan dan pemrograman, Kementerian merumuskan momentum Hari Kartini 21–22 April 2025 sebagai panggung simbolik melalui narasi “Tanda Cinta untuk Kartini: Suami Berani, Suami Ber-KB”, yang diintegrasikan dengan peluncuran program prioritas Gerakan Ayah Teladan Indonesia (GATI). Pemilihan momentum ini mencerminkan strategi aligned storytelling yang membingkai partisipasi MOP bukan sebagai pengorbanan atau kelemahan, melainkan sebagai wujud kepemimpinan dan kasih sayang suami terhadap kesehatan reproduksi istri. Reframing naratif semacam ini konsisten dengan temuan bahwa pembingkai ulang norma maskulinitas—dari ancaman menjadi nilai positif—terbukti secara empiris mampu meningkatkan penerimaan pria terhadap intervensi kesehatan reproduksi maupun psikologis yang secara kultural dianggap sensitif (Mokhwelepa & Sumbane, 2025); (Flores et al., 2024).

Tahap ketiga, aksi dan komunikasi, dieksekusi melalui kombinasi kanal omnichannel yang menjangkau media massa nasional, platform digital (webinar nasional, testimoni akseptor melalui media sosial), serta jaringan media center daerah yang dikonsolidasikan bersama Ikatan Penyuluh KB. Publikasi data capaian akseptor secara real-time selama dua hari pelaksanaan menciptakan efek hype yang memperkuat legitimasi sosial partisipasi program. Pendekatan komunikasi berbasis data waktu nyata semacam ini sejalan dengan kecenderungan strategi komunikasi kontemporer yang memanfaatkan analitik digital dan pemantauan sentimen untuk membangun kredibilitas institusional secara dinamis (Kinanti &

Hardiyanti, 2022); (Chafilaudina & Soegiarto, 2021). Tahap terakhir, evaluasi, dilakukan melalui pencatatan hasil pelayanan secara berkala ke dalam Sistem Informasi Keluarga sebagai dasar verifikasi Rekor MURI sekaligus umpan balik bagi perbaikan program mendatang.

Ketika dianalisis melalui prinsip 7Cs Communication dari Cutlip, Center, dan Broom, strategi BKKBN menunjukkan pemenuhan ketujuh unsur secara konsisten. Kredibilitas dibangun melalui kehadiran menteri, pimpinan daerah, dan dokter spesialis urologi secara langsung di lokasi acara untuk menjamin keamanan prosedur secara ilmiah. Konteks pesan diselaraskan dengan Hari Kartini dan GATI sehingga menciptakan resonansi emosional. Isi pesan menekankan manfaat ekonomi dan harmonisasi keluarga, bukan semata aspek medis. Kejelasan dicapai melalui penyederhanaan istilah menjadi slogan “Vasektomi Tanpa Pisau” yang menghilangkan prasangka pengebirian—strategi penyederhanaan bahasa semacam ini terbukti secara empiris efektif dalam membantah mitos kesehatan di ruang digital, khususnya ketika dikombinasikan dengan komunikasi visual yang persuasif (Kessler & Bachmann, 2022). Keberlanjutan dan konsistensi tercermin dari pengulangan pesan di seluruh tingkatan, dari media nasional hingga sosialisasi desa oleh Penyuluh KB. Saluran komunikasi memanfaatkan pendekatan omnichannel yang tepat sasaran, dan kapabilitas audiens diakomodasi melalui sesi couples counseling yang memastikan persetujuan diambil tanpa paksaan.

Dari perspektif Excellence Theory yang dikembangkan Grunig dan Hunt, strategi ini merepresentasikan model komunikasi dua arah simetris (two-way symmetrical communication) yang menempatkan humas bukan sekadar penyampai pesan, melainkan mediator strategis antara kepentingan organisasi dan publik. Prinsip Excellence menekankan bahwa organisasi unggul mengintegrasikan komunikasi dua arah ke dalam pengambilan keputusan strategis dan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, bukan sekadar persuasi satu arah (Grunig, 2011). Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan humas BKKBN sejak tahap perumusan kebijakan hingga evaluasi lapangan menunjukkan bahwa fungsi kehumasan telah terintegrasi secara strategis dengan fungsi manajerial kelembagaan,

bukan sekadar berperan teknis sebagai penyebar informasi semata. Sesi Live Q&A anonim bersama dokter spesialis yang dirancang untuk audiens perkotaan digital-native turut menegaskan penerapan prinsip dialog dan keterlibatan aktif publik dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang dibangun secara partisipatif dan berorientasi kepercayaan.

Aspek lain yang memperkuat efektivitas special event ini adalah pelibatan aktor komunikasi lintas sektor sebagai sumber kredibilitas berlapis. BKKBN tidak hanya mengandalkan otoritas kelembagaannya sendiri, melainkan merangkul Ikatan Ahli Urologi Indonesia untuk legitimasi medis, Majelis Ulama Indonesia untuk kepastian hukum agama, serta tokoh adat dan komunitas pria untuk framing narasi maskulinitas yang kontekstual. Kolaborasi lintas otoritas semacam ini menegaskan prinsip bahwa komunikasi strategis yang efektif dalam isu kesehatan sensitif memerlukan endorsement dari berbagai sumber kredibilitas yang saling melengkapi, bukan bergantung pada satu sumber otoritas tunggal. Pendekatan berlapis ini juga selaras dengan prinsip manajemen krisis komunikasi kontemporer yang menekankan bahwa pemulihan dan penguatan kepercayaan publik pada isu sensitif memerlukan kombinasi transparansi institusional dengan keterlibatan pemangku kepentingan eksternal yang dipercaya publik (Zhang, 2023).

Dari sisi pemilihan saluran, diferensiasi pendekatan antara audiens perkotaan yang digital-native dan audiens pedesaan yang lebih kental dengan budaya lisan turut menjadi kunci keberhasilan jangkauan pesan. Untuk kelompok pertama, Biro Humas mengemas pesan melalui infografis interaktif, video pendek di platform media sosial, dan sesi tanya-jawab langsung bersama dokter spesialis yang menekankan efisiensi, keamanan medis, dan gaya hidup kemitraan setara dalam rumah tangga. Untuk kelompok kedua, pendekatan bergeser menjadi komunikasi interpersonal dan kelompok yang menyentuh ranah kultural-spiritual melalui tokoh agama, pemimpin adat, dan kader Penyuluh KB setempat. Strategi tailored messaging semacam ini menunjukkan kepekaan terhadap prinsip bahwa efektivitas pesan kesehatan sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan

konteks penerima, bukan sekadar keseragaman format pesan di seluruh kanal (Kinanti & Hardiyanti, 2022).

Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Rekor MURI 2025 bukan semata capaian kuantitas layanan medis, melainkan produk dari desain komunikasi strategis yang mengintegrasikan perencanaan berbasis bukti, narasi emosional yang kontekstual, kanal komunikasi berlapis, kolaborasi lintas otoritas, serta evaluasi berkelanjutan. Model ini menjadi preseden penting bahwa special event kesehatan berskala nasional dapat menjadi instrumen efektif membangun kepercayaan publik terhadap kebijakan yang secara kultural sensitif, sepanjang dirancang dengan kerangka teoretis kehumasan yang konsisten dan berorientasi partisipasi dua arah.

B. Hambatan-Hambatan Komunikasi yang Muncul dalam Proses Edukasi KB Pria

Meskipun special event pemecahan rekor berjalan sukses, proses edukasi KB Pria yang mendahului dan menyertainya menghadapi hambatan multidimensional yang saling terkait. Hambatan pertama bersifat sosiokultural, yakni kuatnya norma patriarki yang menempatkan urusan kontrasepsi sebagai domain perempuan, dipadu dengan mitos yang menyamakan vasektomi dengan pengebirian yang dapat menghilangkan kejantanan dan menurunkan vitalitas pria. Temuan ini konsisten dengan berbagai kajian yang menunjukkan bahwa faktor budaya patriarki dan miskonsepsi medis menjadi determinan utama rendahnya partisipasi pria dalam kontrasepsi vasektomi di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari Sulawesi Utara hingga Jawa dan Kalimantan (Taloko et al., 2022); (Lope et al., 2025). Pola serupa juga ditemukan dalam konteks internasional, di mana stigma seputar vasektomi dan kekhawatiran terhadap maskulinitas secara konsisten menghambat keterlibatan pria dalam perencanaan keluarga meski tersedia layanan yang memadai (Shruthee & Deepanchakravarthi, 2023); (Yopo Díaz & Watkins, 2025).

Perlu dicatat bahwa hambatan sosiokultural ini tidak bersifat homogen di seluruh Indonesia. Perbedaan intensitas stigma patriarki antara

wilayah perkotaan dan pedesaan, serta antara wilayah dengan tingkat pendidikan formal tinggi dan rendah, menunjukkan bahwa generalisasi hambatan tanpa mempertimbangkan variasi kontekstual berisiko menghasilkan strategi intervensi yang kurang tepat sasaran. Informan utama dari kalangan tokoh masyarakat di Jawa Tengah, misalnya, menegaskan bahwa di tingkat akar rumput keraguan yang muncul tidak semata soal mitos maskulinitas, melainkan juga ketidakpastian mengenai hukum agama yang belum sepenuhnya dipahami secara utuh oleh masyarakat awam, meskipun edukasi resmi dari Penyuluh KB sudah disampaikan secara jelas.

Hambatan kedua bersifat psikologis dan berkaitan dengan literasi medis. Tingginya rasa takut calon akseptor terhadap prosedur operasi dan rasa sakit, rasa malu saat pemeriksaan organ reproduksi, serta penggunaan istilah medis yang terlalu rumit bagi masyarakat awam menjadi penghalang signifikan. Sebagaimana diungkapkan oleh informan kunci penelitian ini, ketakutan tersebut sering kali tidak berbasis pada informasi yang akurat, melainkan pada rumor dan cerita rakyat yang berkembang di lingkungan sosial calon akseptor. Fenomena ini sejalan dengan kajian tentang hambatan psikologis pria dalam mengakses layanan kesehatan yang menunjukkan bahwa norma maskulinitas tradisional—yang mengasosiasikan kerentanan dengan kelemahan—secara konsisten menjadi penghalang struktural bagi pria untuk mencari bantuan atau informasi kesehatan, termasuk pada isu kesehatan reproduksi maupun kesehatan mental (Mokhwelepa & Sumbane, 2025).

Hambatan ketiga bersifat operasional dan berkaitan dengan dinamika relasi pasangan. Target kuantitas rekor MURI yang mengejar capaian dalam waktu singkat berpotensi membatasi kedalaman durasi konseling per akseptor, sementara di sisi lain muncul resistensi dari pihak istri yang mengkhawatirkan efek MOP terhadap kesehatan suami. Situasi ini menegaskan bahwa keputusan berkontrasepsi jarang bersifat individual, melainkan produk negosiasi relasional dalam rumah tangga—sebuah pola yang juga dikonfirmasi oleh penelitian pada konteks kultural berbeda yang menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan pengambilan keputusan

bersama antara suami dan istri menjadi prediktor kuat keberlanjutan penggunaan kontrasepsi (Averbach et al., 2023); (Ahmed et al., 2024).

Hambatan keempat, yang bersifat lintas-wilayah dan berdimensi digital, adalah maraknya misinformasi seputar vitalitas dan hukum agama yang menyebar melalui media sosial. Kepala Biro Hubungan Masyarakat BKKBN dalam wawancara menegaskan bahwa pencegahan kesalahpahaman istilah “vasektomi” sebagai “kebiri” menjadi tantangan komunikasi tersendiri yang menuntut pendekatan prebunking dan real-time myth-busting. Temuan ini selaras dengan bukti bahwa misinformasi kesehatan di media sosial berdampak signifikan terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku publik, sehingga institusi kesehatan dituntut memiliki kapasitas literasi digital yang responsif untuk mengklarifikasi informasi keliru secara cepat (Gaysynsky et al., 2024); (Yeung et al., 2022). Studi bibliometrik terhadap misinformasi kesehatan di media sosial bahkan menunjukkan bahwa volume publikasi mengenai topik ini terus meningkat, menandakan bahwa persoalan ini bersifat struktural dan berkelanjutan, bukan sekadar fenomena sesaat (Yeung et al., 2022).

Selain persoalan konten, hambatan geografis juga turut memperberat proses edukasi, terutama di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T), pesisir, dan perbatasan, di mana keterbatasan fasilitas kesehatan dan tenaga medis bersertifikasi MOP menghambat akses informasi maupun layanan. Direktur Bina Pelayanan KB Wilayah dan Sasaran Khusus menegaskan bahwa hambatan akses fisik ini harus dipisahkan secara analitis dari hambatan literasi dan psikologis, karena keduanya memerlukan strategi intervensi yang berbeda. Pemisahan analitis semacam ini penting mengingat efektivitas komunikasi kesehatan sangat bergantung pada kesesuaian strategi dengan karakteristik hambatan spesifik audiens, bukan pendekatan generik yang seragam untuk seluruh wilayah.

Hambatan kelima yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah keterbatasan durasi waktu pemulihan pasca-tindakan yang berbenturan dengan tuntutan pekerjaan calon akseptor, khususnya pada kelompok pekerja informal dan buruh harian yang tidak memiliki jaminan cuti sakit.

Kepala Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah dalam wawancara menegaskan bahwa surgery anxiety berpadu dengan kekhawatiran kehilangan penghasilan selama masa pemulihan menjadi pertimbangan rasional yang turut menghambat keputusan berpartisipasi, di luar faktor mitos maupun norma budaya. Hambatan ekonomi semacam ini menegaskan bahwa keputusan kontrasepsi pria tidak semata soal persepsi risiko kesehatan, tetapi juga kalkulasi biaya peluang (opportunity cost) yang bersifat material, sebuah dimensi yang relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan aspek stigma dan mitos dalam literatur strategi komunikasi kesehatan reproduksi pria.

Hambatan keenam adalah rendahnya keterwakilan tenaga medis perempuan maupun konselor yang terlatih secara khusus untuk menjembatani komunikasi dengan pasangan calon akseptor, sehingga sebagian proses konseling pra-tindakan berjalan kurang optimal dalam menjangkau kekhawatiran spesifik dari sisi istri. Ketimpangan ini memperkuat temuan bahwa program keluarga berencana yang berorientasi pada pria tetap memerlukan perspektif gender yang inklusif dalam desain layanannya, bukan sekadar mengalihkan beban dari perempuan ke laki-laki tanpa mempertimbangkan dinamika relasional pasangan secara menyeluruh (Averbach et al., 2023).

Secara keseluruhan, hambatan-hambatan tersebut menunjukkan bahwa edukasi KB Pria tidak dapat direduksi menjadi persoalan penyampaian informasi semata, melainkan melibatkan negosiasi identitas maskulinitas, relasi kuasa dalam rumah tangga, kepercayaan terhadap otoritas medis dan keagamaan, kalkulasi ekonomi rumah tangga, serta ekosistem informasi digital yang rentan distorsi. Kompleksitas multidimensional ini menuntut strategi komunikasi yang tidak seragam, melainkan disesuaikan dengan konteks sosiokultural, ekonomi, dan geografis masing-masing wilayah, sebagaimana ditegaskan oleh perbedaan pendekatan yang diterapkan Perwakilan BKKBN di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan dalam penelitian ini.

C.Strategi Kementerian BKKBN dalam Memitigasi Hambatan Komunikasi

Menghadapi hambatan multidimensional tersebut, Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN menerapkan serangkaian strategi mitigasi yang terintegrasi dan berlapis. Strategi pertama adalah edukasi persuasif dan reframing narasi budaya, yang secara sistematis membalikkan stigma pengebirian menjadi kebanggaan sosial melalui slogan “Vasektomi Tanpa Pisau” serta amplifikasi testimoni nyata akseptor pria melalui kampanye Gerakan Ayah Teladan Indonesia. Pendekatan reframing maskulinitas dari kerentanan menjadi kekuatan protektif ini terbukti efektif dalam berbagai konteks lintas negara, di mana program vasektomi tanpa pisau (no-scalpel vasectomy) yang membingkai ulang keterlibatan pria sebagai bentuk tanggung jawab bersama berhasil meningkatkan penerimaan program secara berkelanjutan (Flores et al., 2024).

Strategi kedua adalah pendampingan pasangan dan pendekatan personal akar rumput melalui kewajiban sesi konseling pasangan (couples counseling) serta penggerakan Petugas Lapangan KB untuk edukasi door-to-door. Pendekatan ini menegaskan bahwa persetujuan istri menjadi syarat mutlak dalam prosedur MOP, sekaligus memastikan keputusan berkontrasepsi menjadi tanggung jawab bersama, bukan dibebankan pada satu pihak. Model konseling pasangan berbasis kesetaraan gender semacam ini telah terbukti secara empiris meningkatkan kualitas pengambilan keputusan kontrasepsi dan keberlanjutan penggunaannya, sebagaimana ditunjukkan oleh evaluasi intervensi konseling pasangan berbasis kesetaraan gender di India yang menemukan bahwa kualitas konseling turut memediasi keberhasilan program kontrasepsi (Averbach et al., 2023). Temuan serupa juga dilaporkan pada konteks Pakistan, di mana pelibatan pria dalam program keluarga berencana secara eksploratif menunjukkan bahwa dukungan institusional terhadap dialog pasangan menjadi kunci keberhasilan (Ahmed et al., 2024).

Strategi ketiga adalah pendekatan pemetaan berlapis (granular mapping) yang mengintegrasikan data digital Sistem Informasi Keluarga,

analisis geografis, dan audit lapangan untuk memisahkan kendala akses fisik di wilayah 3T dari kendala literasi dan psikologis di wilayah lain. Kendala geografis diatasi melalui penggerakan Mobil Unit Pelayanan KB ke wilayah terpencil, sementara kendala literasi diatasi melalui edukasi visual dan pendekatan personal oleh tokoh lokal. Strategi diferensiasi intervensi berdasarkan jenis hambatan semacam ini konsisten dengan prinsip komunikasi perubahan perilaku yang menekankan pentingnya segmentasi audiens dan penyesuaian pesan dengan konteks spesifik penerima, alih-alih pendekatan seragam yang terbukti kurang efektif dalam intervensi kesehatan masyarakat berskala besar (Ngigi & Busolo, 2018); (Siswati et al., 2023).

Strategi keempat melibatkan pelibatan aktif tokoh agama dan tokoh adat sebagai penyambung edukasi yang jujur dan transparan mengenai status hukum syariat MOP. Tokoh agama menegaskan bahwa vasektomi modern bukanlah pengebirian (ikhtisa'), melainkan langkah sah dan halal demi kemaslahatan keluarga (masalah ammah) dan perlindungan jiwa istri (hifdz an-nafs), yang selaras dengan prinsip perencanaan keluarga (tanzhim an-nasl). Pelibatan otoritas keagamaan semacam ini memiliki landasan empiris yang kuat: kajian di Tanzania menunjukkan bahwa tokoh agama Muslim di pedesaan secara konsisten menginterpretasikan ajaran Islam sebagai mendukung perencanaan keluarga untuk penjarangan kelahiran, dan bersedia berperan aktif dalam edukasi komunitas (Chalem et al., 2023). Temuan dari Nigeria juga mengonfirmasi bahwa paparan pesan keluarga berencana dari tokoh agama berasosiasi signifikan dengan peningkatan penggunaan kontrasepsi modern, bahkan setelah mengontrol variabel mitos dan miskonsepsi (Adedini et al., 2018).

Strategi kelima adalah intervensi digital proaktif berupa prebunking, social media listening, penyediaan FAQ ilmiah, dan real-time myth-busting untuk meluruskan stigma pengebirian di ruang digital. Pendekatan ini konsisten dengan rekomendasi literatur mitigasi misinformasi kesehatan yang menekankan pentingnya kecepatan respons dan keterlibatan organisasi berbasis komunitas dalam mengklarifikasi informasi keliru sebelum menyebar luas (Korin et al., 2022); (Kim et al., 2021). Pemanfaatan

testimoni akseptor senior sebagai peer educator dalam narasi digital maupun forum tatap muka turut memperkuat kredibilitas pesan, sejalan dengan bukti bahwa intervensi edukasi berbasis rekan sebaya (peer education) secara global menunjukkan efektivitas yang konsisten dalam mengubah pengetahuan dan sikap kesehatan pada berbagai kelompok sasaran (Dodd et al., 2022); (Ahmad et al., 2023).

Strategi keenam bersifat kontekstual dan berbasis kearifan lokal, di mana setiap Perwakilan BKKBN provinsi mengadaptasi narasi sesuai budaya setempat—"ngayomi lan nresnani garwa" di Jawa Tengah, "Silih Asih, Silih Asah, Silih Asuh" di Jawa Barat, dan filosofi Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge di Sulawesi Selatan. Pendekatan segmentasi narasi berdasarkan karakteristik audiens perkotaan-digital dan pedesaan-tradisional ini menegaskan prinsip bahwa strategi komunikasi kesehatan yang efektif harus berbasis riset audiens dan disesuaikan secara kontekstual, sebagaimana ditegaskan dalam kerangka komunikasi kesehatan strategis lintas rangkaian layanan (continuum of care) yang menekankan keselarasan pesan dengan nilai dan bahasa komunitas penerima (Sriwiyanti et al., 2022).

Strategi ketujuh yang turut mendukung keberlanjutan mitigasi adalah penguatan jaringan logistik dan fasilitasi anggaran operasional, termasuk penyediaan Vasektomi Kit dan insentif kompensasi bagi akseptor yang harus beristirahat pasca-tindakan. Meskipun bersifat teknis-administratif, dukungan logistik ini secara tidak langsung berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang menegaskan keseriusan komitmen negara, sehingga turut memperkuat persepsi publik bahwa program ini didukung penuh oleh negara tanpa membebani akseptor secara finansial. Prinsip ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan institusional tidak dibangun semata melalui pesan verbal, melainkan juga melalui bukti tindakan nyata yang konsisten dengan janji komunikasi yang disampaikan.

Strategi kedelapan adalah penguatan koordinasi digital lintas-lini melalui pembentukan grup komunikasi bersama antara Penyuluh KB, perangkat desa, Tim Pendamping Keluarga, dan bidan desa untuk menyelaraskan alur rujukan dan pendampingan akseptor pasca-tindakan.

Koordinasi horizontal semacam ini memastikan bahwa mitigasi hambatan tidak berhenti pada tahap edukasi pra-tindakan, melainkan berlanjut hingga fase pemulihan, sehingga potensi keluhan atau komplikasi dapat direspons secara cepat dan mencegah munculnya narasi negatif baru yang dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun. Pendekatan pemantauan pasca-intervensi yang berkelanjutan ini merupakan elemen penting dalam kerangka komunikasi kesehatan strategis lintas rangkaian layanan, yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi kesehatan tidak berhenti pada titik keputusan awal, melainkan mencakup keseluruhan perjalanan pasien maupun klien.

Kombinasi kedelapan strategi mitigasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan BKKBN mengatasi hambatan komunikasi bukan berasal dari satu solusi tunggal, melainkan dari orkestrasi multi-level yang menyatukan otoritas medis, otoritas keagamaan, kearifan lokal, dukungan logistik nyata, dan literasi digital secara simultan. Pendekatan holistik ini pada akhirnya memperkuat legitimasi kelembagaan Kementerian sekaligus membangun fondasi kepercayaan publik yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan komunikasi satu arah yang bersifat instruktif semata (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020); (Pandiangan & Ratnasari, 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga/BKKBN memecahkan Rekor MURI pelayanan MOP/Vasektomi serentak tahun 2025 merupakan hasil dari strategi komunikasi kolaboratif multi-pemangku kepentingan yang terstruktur dari pusat hingga daerah, dengan momentum Hari Kartini dan Gerakan Ayah Teladan Indonesia sebagai instrumen aligned storytelling yang membingkai MOP sebagai wujud kepemimpinan dan kasih sayang suami, dikuatkan secara metodis melalui kerangka 4 Steps Public Relations, prinsip 7Cs Communication, dan model komunikasi dua arah simetris Excellence Theory; proses edukasi tersebut menghadapi hambatan multidimensional berupa stigma patriarki dan ketakutan psikologis atas maskulinitas, misinformasi digital yang menyamakan vasektomi dengan

pengebirian, keraguan hukum agama, serta keterbatasan akses geografis di wilayah 3T; dan Kementerian berhasil memitigasi seluruh hambatan tersebut melalui reframing nilai maskulinitas, konseling pasangan berbasis kesetaraan gender, pemetaan berlapis yang memisahkan kendala akses dari kendala literasi, pelibatan aktif tokoh agama dan adat, intervensi digital proaktif berbasis myth-busting, serta adaptasi narasi berbasis kearifan lokal di setiap wilayah, sehingga secara kolektif strategi ini tidak hanya berhasil mendongkrak partisipasi jangka pendek tetapi juga meletakkan fondasi kepercayaan publik yang lebih berkelanjutan terhadap kelembagaan kependudukan dan keluarga berencana di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adedini, S. A., Babalola, S., Ibeawuchi, C., Omotoso, O., Akiode, A., & Odeku, M. (2018). Role Of Religious Leaders In Promoting Contraceptive Use In Nigeria: Evidence From The Nigerian Urban Reproductive Health Initiative. *Global Health: Science and Practice*, 6(3), 500–514. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-18-00135>
- Ahmad, D., McFarlane, R. A., Smith, J., Saxena, D., Somerset, S., & Mavalankar, D. (2023). Evaluation of A Virtual, Simulated International Public Health Peer-To-Peer Exchange Learning Experience. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1144716>
- Ahmed, J. M., Abrejo, F. G., Gul, X., & Saleem, S. (2024). Men's Involvement In Family Planning Programs: An Exploratory Study From Karachi, Pakistan. *Reproductive Health*, 21(1), 140. <https://doi.org/10.1186/s12978-024-01875-1>
- Averbach, S., Johns, N. E., Ghule, M., Dixit, A., Begum, S., Battala, M., Saggurti, N., Silverman, J., & Raj, A. (2023). Understanding quality of contraceptive counseling in the CHARM2 gender-equity focused family planning intervention: Findings from a cluster randomized controlled trial among couples in rural India. *Contraception*, 118, 109907. <https://doi.org/10.1016/j.contraception.2022.10.009>
- Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40–51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2496>

- Chalem, A., Nzali, A., Cordeiro, A. A., Yussuph, A., Laizer, E., Lupilya, G., Lusana, M., Mwakisole, N., Paul, N., Yahaya, H., Abdalah, A., Kalluvya, S. E., Lambert, V. J., Downs, D. J., Kihunrwa, A., Downs, J. A., & Mwakisole, A. H. (2023). Perspectives of Muslim Religious Leaders to Shape an Educational Intervention About Family Planning in Rural Tanzania: A Qualitative Study. *Global Health: Science and Practice*, 11(1), e2200204. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-22-00204>
- Dodd, S., Widnall, E., Russell, A. E., Curtin, E. L., Limmer, M., & Kidger, J. (2022). School-Based Peer Education Interventions To Improve Health: A Global Systematic Review Of Effectiveness. *BMC Public Health*, 22, 2247. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14688-3>
- Flores, J. H., de Claro, V., Ababon, T. M., Lewis, J., Molleno, L. J., & Stan, L. (2024). Promoting Male Involvement in Family Planning: Insights From the No-Scalpel Vasectomy Program of Davao City, Philippines. *Global Health: Science and Practice*, 12(5), e2400229. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-24-00229>
- Gaysynsky, A., Senft Everson, N., Heley, K., & Chou, W.-Y. S. (2024). Perceptions of Health Misinformation on Social Media: Cross-Sectional Survey Study. *JMIR Infodemiology*, 4, e51127. <https://doi.org/10.2196/51127>
- Grunig, J. (2011). Public relations excellence 2010. *Journal of Professional Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.15173/jpc.v1i1.85>
- Kessler, S. H., & Bachmann, E. (2022). Debunking health myths on the internet: the persuasive effect of (visual) online communication. *Journal of Public Health*, 30(8), 1823–1835. <https://doi.org/10.1007/s10389-022-01694-3>
- Kim, S. C., Vraga, E. K., & Cook, J. (2021). An Eye Tracking Approach to Understanding Misinformation and Correction Strategies on Social Media: The Mediating Role of Attention and Credibility to Reduce HPV Vaccine Misperceptions. *Health Communication*, 36(13), 1687–1696. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1787933>
- Kinanti, K. P., & Hardiyanti, S. T. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS KPCPEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DI INDONESIA. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4388>
- Korin, M. R., Araya, F., Idris, M. Y., Brown, H., & Claudio, L. (2022).

- Community-Based Organizations as Effective Partners in the Battle Against Misinformation. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.853736>
- Lope, E. E., Juwita, N., & Rantiasa, I. M. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN PARTISIPASI PRIA DALAM PENGGUNAAN KONTRASEPSI VASEKTOMI DI KLINIK BERSALIN SHARON KECAMATAN WANEA KOTA MANADO TAHUN 2024. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 413–421. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41442>
- Mokhwelepa, L. W., & Sumbane, G. O. (2025). Men's Mental Health Matters: The Impact of Traditional Masculinity Norms on Men's Willingness to Seek Mental Health Support; a Systematic Review of Literature. *American Journal of Men's Health*, 19(3). <https://doi.org/10.1177/15579883251321670>
- Ngigi, S., & Busolo, D. N. (2018). Behaviour Change Communication in Health Promotion: Appropriate Practices and Promising Approaches. *International Journal of Innovative Research and Development*, 7(9). <https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i9/SEP18027>
- Pandiangan, C. U. A., & Ratnasari, E. (2023). Humas Pemerintah Dan Transparansi Informasi Untuk Membangun Kepercayaan Publik. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 155–168. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.155-168>
- Shruthee, S., & Deepanchakravarthi, V. (2023). Family Planning from a Male Perspective: Observations from a Community-Based Cross-sectional Study in Chennai, Tamil Nadu. *Indian Journal of Community Medicine*, 48(6), 930–933. https://doi.org/10.4103/ijcm.ijcm_844_22
- Sirajuddin, S. M., & Atrianingsi, A. . (2020). Kepercayaan Publik (Public Trust) Terhadap E-Government: Studi Kasus Penggunaan E-Mobile BPJS Kesehatan Di Kota Makassar. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.31314/pjia.9.1.80-88.2020>
- Siswati, T., Widiyanto, S. Y. D., Olfah, Y., Setyowati, S., & Paramashanti, B. A. (2023). The impact of behavior change communication on healthy living movement-related knowledge and behavior among adolescents: A mixed-methods study. *Public Health of Indonesia*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.36685/phi.v9i1.654>
- Sriwiyanti, Hartati, S., Aflika F, D., & Muzakar. (2022). Effectiveness of

- Nutritional Education on Knowledge and Adolescent Attitudes About Stunting in High School. *Journal of Applied Nursing and Health*, 4(1), 16–22. <https://doi.org/10.55018/janh.v4i1.30>
- Strasser, J., Schenk, E., Luckenbill, S., Tsevat, D., King, L., Luo, Q., & Maslowsky, J. (2025). Tubal Sterilization And Vasectomy Increased Among US Young Adults After The Dobbs Supreme Court Decision In 2022. *Health Affairs*, 44(1), 99–107. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2024.00824>
- Taloko, C. P. O., Tendean, L. E. N., & Manampiring, A. E. (2022). Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Meningkatkan Partisipasi Pria (Vasektomi) pada Program Keluarga Berencana di Provinsi Sulawesi Utara. *E-CliniC*, 11(1), 11–18. <https://doi.org/10.35790/ecl.v11i1.44265>
- Yeung, A. W. K., Tosevska, A., Klager, E., Eibensteiner, F., Tsagkaris, C., Parvanov, E. D., Nawaz, F. A., Völkl-Kernstock, S., Schaden, E., Kletecka-Pulker, M., Willschke, H., & Atanasov, A. G. (2022). Medical and Health-Related Misinformation on Social Media: Bibliometric Study of the Scientific Literature. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e28152. <https://doi.org/10.2196/28152>
- Yopo Díaz, M., & Watkins, L. (2025). Gender Privilege and Vasectomy Experiences of Childless Men in Chile. *Gender & Society*, 39(6), 970–997. <https://doi.org/10.1177/08912432251392586>
- Zhang, X. (2023). *The Role of Media in Crisis Communication and Crisis Management* (pp. 130–136). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-178-4_17