

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK DAN  
KELUARGA BERENCANA (DPPKB) KOTA YOGYAKARTA DALAM  
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM VASEKTOMI PADA TAHUN 2018**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL)

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**TRIANA AMELYA**

**20150530008**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**


**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana  
(DPPKB) Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program Vasektomi**

**Tahun 2018**



  
**Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc**

**KELUARGA BERENCANA (DPPKB) KOTA YOGYAKARTA DALAM  
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM VASEKTOMI TAHUN 2018**

**Triana Amelya**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Email : [tttrianamelyaaa@gmail.com](mailto:tttrianamelyaaa@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi DPPKB Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program vasektomi di Kota Yogyakarta. Belum membudayanya penggunaan vasektomi sebagai program kontrasepsi disebabkan antara lain karena kondisi lingkungan sosial, budaya, masyarakat dan keluarga yang masih menganggap partisipasi pria belum atau tidak penting dilakukan, pengetahuan dan kesadaran pria dan keluarganya dalam ber-KB masih rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk medeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program vasektomi di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data dan triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif Miles dan Huberman yaitu mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPPKB Kota Yogyakarta telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi komunikasi sosialisasi program KB vasektomi, mulai dengan menentukan tujuan pesan komunikasi, mengenal khalak/sasaran, menentukan komunikator, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, serta melakukan evaluasi. Dalam hal analisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program vasektomi sudah dilaksanakan dengan baik oleh DPPKB Kota Yogyakarta, namun masih ditemukan kendala dalam mensosialisasikan program vasektomi, diantaranya kurangnya kegiatan sosialisasi yang dilakukan DPPKB Kota Yogyakarta baik yang bersifat bermedia. Media yang digunakan masih sangat kurang sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui program vasektomi.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Program Vasektomi, Keluarga Berencana**

## PENDAHULUAN

Organisasi perkumpulan keluarga berencana dibentuk pada tanggal 23 Desember 1967 didalam gedung Ikatan Dokter Indonesia. Nama perkumpulan ini kemudian berkembang menjadi Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) atau bisa juga *Indonesia Planned Parenthood Federation* (IPPF). Tujuan dibentuknya perkumpulan ini ialah untuk mewujudkan keluarga yang sejahtera melalui 3 macam usaha yaitu dengan cara mengatur kehamilan atau menjarangkan kehamilan, mengobati kemandulan dan memberikan nasihat-nasihat pada perkawinan.

Perencanaan program KB yang dilakukan saat ini tidak akan terlepas dari partisipasi keaktifan perempuan yang juga merupakan istri dengan cara sukarela untuk menggunakan alat kontrasepsi dengan tujuan untuk mengatur jarak kelahiran atau bisa juga untuk menghentikan kelahiran. Dominasi peranan perempuan tersebut disebabkan oleh keterbatasannya jenis varian produk kontrasepsi untuk laki-

laki. Kebijakan program yang dikembangkan masih memihak kepada perempuan dibandingkan laki-laki, contohnya seperti pemilihan alat kontrasepsi yang lebih banyak diperuntukan kepada perempuan.

Dilihat secara umum program KB dinilai telah memperlihatkan keberhasilannya, namun bila dilihat dari sudut pandang lain ternyata masih saja menyisakan persoalan dan fenomena yang harus dicermati dengan seksama. Persoalan yang dihadapi terkait dengan pelaksanaan program KB yang saat ini sedang diperuntukan bagi target sasaran KB vasektomi ini sendiri yaitu kaum pria. Jenis KB pria dapat dikatakan kurang berhasil jika dibandingkan dengan KB wanita, hal ini dibuktikan dengan jumlah kesertaan pria yang relatif sangat rendah. Jumlah partisipasi pria secara langsung dalam program KB masih sangat rendah dalam lima tahun belakangan ini baik itu untuk program KB aktif maupun KB baru khususnya di DIY . Rendahnya partisipasi pria di dalam keikut sertaanya dalam ber-KB

disebabkan oleh beberapa faktor. Adapun faktor penyebabnya antara lain: (1) jenis kontrasepsi pada pria jumlahnya terbatas, tidak sebanyak kontrasepsi pada wanita, (2) sasaran program Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dan konseling selama ini lebih banyak diarahkan untuk wanita, (3) belum optimalnya provider untuk memberikan pelayanan pada kontrasepsi pria, (4) terdapat faktor sosial budaya serta dukungan dan operasional yang masih sangat terbatas yang beranggapan KB dan kesehatan reproduksi serta kesehatan pada ibu dan anak merupakan urusan wanita, (5) pengetahuan dan kesadaran pria dalam pemakaian kontrasepsi masih sangat rendah.

Terdapat banyak rumor-rumor mengenai alat kontrasepsi pria yang membuat para pria mengurungkan niatnya untuk ber-KB. Banyak orang yang beranggapan bahwa Metode Operasi Pria (MOP) atau vasektomi itu sama halnya dengan kebiri, pada kenyataannya vasektomi itu berbeda dengan kebiri. Kebiri adalah

pemotongan atau pembuangan buah zakar (Testis), sedangkan vasektomi adalah pengikatan atau penutupan saluran sperma kiri dan kanan, agar cairan mani yang dikeluarkan saat ejakulasi tidak lagi mengandung sperma. Pada vasektomi, testis tetap utuh dan memproduksi hormon testosteron.

Rumor atau mitos yang sering berkembang lainnya yaitu mengenai menurunnya libido (nafsu seksual). Fakta menyebutkan bahwa setelah operasi vasektomi, suami akan merasa dan kelihatan sama seperti sebelum vasektomi. Suami akan tetap dapat melakukan hubungan seksual dan tidak berpengaruh terhadap penurunan libido, karena testis masih ada dan berfungsi menghasilkan hormon testosteron yang memberi sifat jantan dan menimbulkan libido yang dialirkan melalui pembuluh darah.

Adapun rumor mengenai agama yang berkembang juga ialah yang menyatakan bahwa vasektomi hukumnya haram. Dilansir dari berita online Tempo.co, Majelis Ulama

Indonesia (MUI) meninjau ulang mengenai hukum haram praktek vasektomi. Dalam fatwa sebelumnya sekretaris MUI Ahmad Rofiq menyatakan jika mengaharamkan praktek vasektomi, tetapi kini MUI telah mengeluarkan alternatif hukum mubah (boleh) pada metode vasektomi. Hal ini karena vasektomi dilaksanakan berdasarkan dengan syariat Islam, oleh sebab itulah hukumnya diperbolehkan. Tetapi MUI masih menetapkan hukum haram apabila praktek vasektomi ini dilakukan dengan tujuan untuk mencegah memiliki anak yang bertentangan dengan syariat Islam (<https://nasional.tempo.co/read/414681/mui-bolehan-vasektomi/full&view=ok> diakses 4 Juli 2012).

Selain itu juga vasektomi merupakan keputusan dan pilihan yang bijak dari suami yang akan bertanggung jawab dan sebagai ungkapan sayang kepada istri yang tercinta. Tokoh agama dan tokoh masyarakat banyak yang sudah

menikuti program vasektomi. Vasektomi saat ini juga dapat dilakukan rekalisasi atau penyuburan kembali. Laki-laki yang sudah melakukan vasektomi dapat subur kembali dengan menjalani operasi vasovasostomy. Namun operasi vasovasostomy ini jauh lebih rumit dan memerlukan waktu dua kali lipat lebih lama daripada vasektomi. Meotde vasovasostomy ini adalah menemukan kembali kedua ujung vas yang dipotong dan membuka ikatannya. Kemudian kedua ujung tersebut harus dijahit kembali. Meskipun vasektomi ini dapat disambung kembali, tetapi sangat dianjurkan pelayanan vasektomi diberikan hanya kepada pasangan yang benar-benar sudah tidak ingin memiliki anak lagi. Disamping dokternya yang jumlahnya terbatas, biaya yang dikeluarkan untuk rekalisasi ini juga cukup mahal.

Sebelum melakukan operasi vasektomi, banyak yang beranggapan bahwa vasektomi ini merupakan suatu tindakan operasi bagi pria yang sangat

mengerikan. Hal itu salah, vasektomi adalah suatu tindakan operasi yang sangat sederhana, sangat singkat hanya memerlukan waktu 10 hingga 15 menit, luka tunggal yang sangat kecil, ukurannya kurang dari 1 cm tanpa jahitan, tanpa pisau, hanya dengan bius *local* dan pasien tetap sadar. Namun ada yang perlu diperhatikan saat ingin melakukan vasektomi yaitu, setelah melakukan tindakan medis harus beristirahat selama dua sampai tiga hari dan menghindari kerja berat selama beberapa hari, setelah vasektomi harus menggunakan alat kontrasepsi tambahan selama tiga bulan untuk memastikan air mani tidak mengandung sperma, dan untuk memastikan efektivitas vasektomi, perlu dilakukan pemeriksaan analisis sperma setelah tiga bulan.

Bila dilihat dari permasalahan serta penyebab dari kurangnya informasi serta edukasi tentang vasektomi ini membuat sebuah perencanaan untuk meningkat minat masyarakat mengenai alat kontrasepsi MOP atau vasektomi ini. Cara yang dilakukan yaitu melalui

sebuah sosialisasi atau strategi komunikasi. Strategi sendiri pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan dengan tujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang dibuat. Tetapi untuk mencapai sebuah tujuan itu strategi tidak dapat berfungsi layaknya sebuah peta yang jalan hanya dengan menunjukkan arah saja, tetapi harus pula menunjukkan seperti bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan perpaduan dari sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan itu (Effendy, 2016:32).

Diketahui dari hasil wawancara dengan Danarto Suryo Yudo selaku perwakilan dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjelaskan bahwa pada saat ini strategi yang dilakukan melalui cara Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE). Dengan metode yang bermacam-macam seperti sosialisasi

klasikal, yaitu bertemu dengan sekumpulan orang atau personal. Sosialisasi ini biasanya diadakan di dalam perkumpulan RT, RW, atau pertemuan warga. Permasalahannya adalah didalam setiap sosialisasi yang dilakukan oleh BKKBN Provinsi DIY tidak hanya membahas mengenai KB untuk pria saja, melainkan juga digabungkan dengan berbagai jenis program KB lainnya. Sehingga kurang efektif untuk memberikan edukasi serta pengetahuan lebih mengenai program vasektomi dan meningkatkan pemakai alat kontrasepsi pria.

Di dalam setiap kabupaten di DIY terdapat Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB). DPPKB ini bertugas untuk melaksanakan segala urusan pemerintahan daerah yang berdasarkan otonomi dan tugas pembantuan di bidang pengendalian penduduk dan keluarga berencana yang terdapat di setiap kabupaten di DIY. DPPKB ini kemudian bekerjasama dengan organisasi pengelola yang juga ada dilapangan atau biasanya disebut

Penyuluh Keluarga Berencana (PKB). PKB ini idealnya didalam satu desa terdapat satu PKB tetapi karena permasalahan kurangnya jumlah orang maka dibentuklah didalam satu kecamatan ada terdapat dua atau tiga PKB. DPPKB dan PKB bertugas untuk melakukan segala jenis bentuk sosialisasi mengenai berbagai jenis urusan yang berhubungan dengan pengendalian penduduk.

Di tingkat provinsi berdasarkan jumlah peserta KB aktif di Pulau Jawa-Bali pada bulan Desember 2018 jumlah partisipasi KB aktif pria pada kontrasepsi vasektomi sebesar 0.60% dan pada kontrasepsi kondom sebesar 2.60%. Sedangkan untuk tingkat provinsi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada kontrasepsi vasektomi sebesar 0.78% dan kondom sebesar 8.65%. Meskipun tingkat partisipasi pria di DIY lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat provinsi di Jawa-Bali, akan tetapi terlihat jelas bahwa presentase keikutsertaan pria sangat kecil bila dibandingkan dengan peserta KB secara keseluruhan.



Setelah itu penulis ingin memilih lokasi penelitian di Kota Yogyakarta dengan alasan bahwa pada tingkat kabupaten/kota pada tahun 2018, peserta MOP di Kota Yogyakarta termasuk kedalam peringkat terendah dibandingkan dengan kabupaten lainnya dalam hal pencapaian kesetaraan KB aktif pria.

Dalam hasil pencatatan diketahui bahwa persentase dari peserta MOP atau vasektomi dari jumlah penduduk pria di Kulon Progo ada 0.23%, Bantul 0.23%, Gunung Kidul 0.13%, Sleman 0.14%, dan di Kota Yogyakarta 0.10%. Meski demikian keikutsertaan masyarakat terdapat program vasektomi tergolong sangat rendah yaitu dibawah 1%. Dari laporan tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018 hingga bulan Desember tercatat jumlah peserta MOP atau vasektomi dalam KB aktif pria di Kota Yogyakarta menduduki peringkat terendah yaitu sebesar 198 peserta atau 3.39% dari 5.849 peserta KB pria dan dari 201.208 jumlah penduduk pria di Kota Yogyakarta. Walaupun penduduk

di Kota Yogyakarta lebih sedikit dibanding dengan kabupaten yang lainnya tetapi persentase tetap menunjukkan bahwa Kota Yogyakarta memiliki sedikit peminat dalam metode kontrasepsi vasektomi.

Hasil sumber pencatatan BKKBN Provinsi DIY penulis memilih lokasi penelitian di Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Yogyakarta dengan tujuan karena DPPKB Kota Yogyakarta lebih mengetahui persis mengenai perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan serta bagaimana upaya untuk peningkatan metode alat kontrasepsi jangka panjang bagi pria saat ini. DPPKB Kota Yogyakarta lebih berpusat pada permasalahan penduduk di Kota Yogyakarta saja, lain halnya dengan BKKBN Provinsi DIY dengan cakupan daerah yang menyeluruh. Oleh sebab itulah untuk mengetahui persis mengenai permasalahan kali ini, peneliti berfokus kepada DPPKB Kota Yogyakarta.

Dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu faktor penyebab rendahnya partisipasi pria dalam mengikuti metode vasektomi ini adalah dikarenakan terlalu banyaknya rumor-rumor yang menyebar sehingga membuat masyarakat *enggan* untuk mengikuti metode ini.

Apakah kesetaraan dalam hak reproduksi ini sudah dapat dipahami dan diterapkan dalam pemberian pelayanan KB di Kota Yogyakarta. Oleh karena itulah peneliti merasa sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di Kota Yogyakarta dengan cara melihat kualitas pelayanan KB vasektomi.

Dalam lima tahun terakhir ini, angka peserta aktif KB di Kota Yogyakarta dalam mengikuti program KB pria mengalami peningkatan walau tidak begitu signifikan. Akan tetapi didalam persentase jumlah penggunaan kontrasepsi MOP atau vasektomi bagi pria masih sangatlah rendah yaitu kurang dari 5%. Sedangkan untuk alat kontrasepsi kondom jauh lebih tinggi jumlah

persentasenya yang rata-ratanya diatas 95%. Jumlah peserta MOP atau vasektomi pada KB aktif terjadi penurunan disetiap tahunnya. Sedangkan untuk alat kontrasepsi jangka pendeknya sempat mengalami penurunan jumlah peserta namun di tahun 2018 ini mengalami kenaikan yang bisa dikatakan cukup banyak dibanding dengan tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa alat kontrasepsi jangka pendek lebih memiliki banyak peminat dibandingkan dengan alat kontrasepsi jangka panjang (vasektomi).

Berbeda dengan KB aktif, adapula KB baru. KB baru ialah mereka para peserta yang baru saja mengikuti program KB atau mereka para peserta yang baru pindah metode dengan menggunakan metode kontrasepsi lain. Kemudian pada peserta KB baru di Kota Yogyakarta ini dapat dilihat bahwa para partisipasi pria jumlahnya dalam lima tahun terakhir ini mengalami penurunan terutama pada metode kontrasepsi vasektomi. Hal ini

dapat diartikan bahwa para peserta KB baru memiliki penurunan peminat.

Pada pelaksanaan KB pria memang cukup sulit dilakukan, terutama vasektomi. Apalagi banyak sekali masyarakat beranggapan bahwa KB merupakan urusan para perempuan, padahal pada kenyataannya ini merupakan urusan bersama antara suami dan istri. Selain itu faktanya jenis alat kontrasepsi untuk perempuan memang lebih beragam dibandingkan alat kontrasepsi pria yang hanya MOP atau vasektomi dan kondom saja. Menurut Bawardadi yang merupakan mantan Kepala Bidang Kesertaan KB Pria Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Jakarta, vasektomi merupakan pilihan alat kontrasepsi yang paling dan cukup efektif untuk pria dibandingkan dengan kondom. Namun peminatnya sangatlah kurang. Penyebabnya ialah dikarenakan informasi tentang vasektomi sangat kurang.

Isu-isu dan rumor yang telah berkembang inilah yang akan menjadi

perhatian untuk peningkatan sosialisasi kesehatan reproduksi dan pelayanan kontrasepsi, termasuk juga peningkatan partisipasi pria dalam penggunaan kontrasepsi di Kota Yogyakarta. Kesulitan yang sedang dihadapi oleh para pria untuk memutuskan ingin atau tidak menggunakan alat kontrasepsi jangka panjang inilah yang menjadi hambatannya. Kesulitan-kesulitan seperti ini dapat muncul dari adanya konstruksi sosial budaya tentang maskulinitas norma-norma gender.

Akses pada pelayanan KB yang berkualitas inilah yang merupakan unsur terpenting dalam upaya untuk mencapai pelayanan kesehatan bagi reproduksi seperti sebagaimana mestinya yang tercantum dalam *International Conference on Population and Development (ICP)*. Hal seperti ini termasuk kedalam hak setiap orang untuk mendapatkan informasi dan akses terhadap berbagai metode kontrasepsi yang terjangkau. Informasi mengenai berbagai alat atau metode kontrasepsi yang memadai

akan memudahkan seseorang untuk menentukan pilihan pemakaian alat kontrasepsi secara lebih tepat. Tetapi sampai saat ini informasi yang utuh merupakan bagian yang terlemah dari beberapa komponen kualitas pelayanan, sehingga seringkali menyebabkan terjadinya kekurangan pemanfaatan pelayanan yang tersedia. Selain itu semua, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi salah satu hambatan pemerintah dalam merealisasikan berbagai program secara optimal. Sumber daya manusia yang berkualitas tentu saja menjadi salah satu faktor pendukung dari adanya pelaksanaan program yang telah dibuat.

Oleh karena itu strategi komunikasi menjadi fokus utama dalam permasalahan pada penelitian kali ini, karena baik buruknya penyampaian pesan yang akan diterima kepada masyarakat sangat berpengaruh terhadap respon partisipan untuk tidak atau akan menggunakan metode tersebut. Dari beberapa data yang didapatkan di

lapangan menunjukkan masih adanya beberapa aspek yang belum dapat terlaksana, baik itu dalam efektivitas penyampaian pesannya maupun dalam segi sosialisasinya. Oleh sebab itulah peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengetahui sejauh mana DPPKB Kota Yogyakarta dalam memberikan atau menyampaikan strategi komunikasinya dalam hal mensosialisasikan program vasektomi ini kepada masyarakat. Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan KB khususnya untuk KB pria ini diharapkan kedepannya dapat meningkatkan pemakaian metode khususnya vasektomi ataupun bisa juga untuk memperbaiki minat serta pemaknaan terhadap jenis kontrasepsi pria.

## **RUMUSAN MASALAH**

Patisipasi para pria untuk menggunakan kontrasepsi, khususnya vasektomi dirasa masih sangatlah kurang. Adapun salah satu faktor penyebabnya ialah terlalu banyaknya rumor serta isu-isu yang berkembang di masyarakat yang belum tentu ada kebenarannya, selain itu juga

dikarenakan pengetahuan dan kesadaran para pria masih rendah. Oleh sebab itu berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang akan diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program vasektomi?”.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Komunikasi**

Ketika membayangkan mengenai strategi komunikasi, maka akan terbayangkan mengenai tujuan yang akan dicapai dari adanya strategi ini. Maka dari itu tujuan komunikasi menjadi sangatlah penting karena meliputi (Liliweri, 2011:248-250):

- a. Memberitahu (*Announcing*)
- b. Menyebarkan Informasi (*Information*)

- c. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung untuk pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan sebagai informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Menurut Middleton di dalam buku Cangara (2017:64) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Di dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam berkomunikasi tentu saja tidak asal jadi, pasti harus direncanakan, diorganisasikan, ditumbuh kembangkan agar menjadi komunikasi

yang terkesan lebih berkualitas, sehingga salah satu langkah terpenting adalah untuk menetapkan “strategi komunikasi”. Dalam kasus komunikasi manusia, yang disebut strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Liliweri, 2011:238).

Strategi merupakan prespektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Lebih singkatnya, strategi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar dapat

memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya suatu tujuan (Liliweri, 2011:239).

Adapun tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu (Effendy, 2016 :32):

- a. *To secure understanding,*
- b. *To establish acceptance,*
- c. *To motivate action.*

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa saja fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh sebab itu strategi juga merupakan rahasia yang perlu disembunyikan oleh para perencanaan (Cangara, 2017:65).

Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator (Effendy, 2016:35).

## **2. Perencanaan Komunikasi**

Strategi komunikasi yang sudah ditentukan tujuannya harus memiliki sebuah perencanaan agar saat pelaksanaannya akan lebih fokus dan hasilnya dapat diketahui dengan hitungan yang sistematis. Perencanaan Program Komunikasi (PPK) adalah upaya rancangan pelaksanaan sebuah kegiatan komunikasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan di lapangan, hingga monitoring dan evaluasi (monev). Perencanaan tidak hanya mengenai hal-hal yang bersifat fisik, melainkan

juga mengenai hal-hal non fisik. Seperti misalnya pertumbuhan penduduk yang tinggi, rendahnya kualitas dalam mutu pendidikan, rusaknya citra perusahaan atau organisasi semuanya yang memerlukan perencanaan.

Pada hakikatnya perencanaan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2017:24-25). Perencanaan sendiri merupakan salah satu tugas penting dari suatu organisasi. Perencanaan adalah langkah yang paling penting dalam keseluruhan manajemen agar faktor produksi yang awalnya sangat terbatas dapat diarahkan maksimal untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Perencanaan adalah pernyataan yang tertulis mengenai segala sesuatu yang akan dan harus dilakukan. Adapun tahapan perencanaan pada komunikasi yang terdiri dari tahap identifikasi masalah, tahap perumusan tujuan,

tahap penetapan rencana strategik, tahap penetapan rencana operasional, tahap penyusunan rencana evaluasi, dan tahap merencanakan rekomendasi.

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting sesudah unsur organisasi. Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Oleh sebab itulah terdapat fungsi dari perencanaan yaitu (Cangara, 2017:25):

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai.
3. Meminimalisirkan terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dari hasil (*output*) yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.

6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan terlebih dahulu.
9. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Secara garis besar dalam penggunaan model komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni yang pertama adalah model fungsional dan yang kedua adalah model operasional. Model fungsional yaitu model yang berusaha untuk menspesifikasikan hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasikannya menjadi hubungan-hubungan baru. Sedangkan model operasional adalah model yang menggambarkan proses dengan cara melakukan langkah-langkah



pelaksanaan suatu program dengan berusaha menspesifikasi tugas dan hubungan antara komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang dapat mempengaruhi proses pelaksanaannya (Cangara, 2017:70).

Adapun model yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan model Perencanaan AIDDA. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk memperlancar dalam perencanaan komunikasi yang baik dapat menggunakan pendekatan *A-A Procedure (Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang biasa disebut AIDDA. *A=Awareness* (kesadaran), *I=Interest* (minat), *D=Desire* (hasrat), *D=Decision* (keputusan), dan *A=action* (kegiatan). Model perencanaan ini sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial (Cangara: 2017:82).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif (*qualitative research*), yaitu suatu pendekatan sistematis dan subyektif yang digunakan untuk menjelaskan sebuah pengalaman hidup dan mendorong pemahaman tentang pengalaman manusia dalam aneka bentuk dengan memberikan titik tekan pada makna, yakni fokus terpaut langsung dengan masalah kehidupan sosial manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu situasi sosial, interaksi dalam sebuah kelompok sosial, dalam hal ini yaitu proses sosial dalam menggambarkan sebuah strategi komunikasi yang digunakan oleh DPPKB Kota Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif yang menerapkan metode penelitian deskriptif.

Menurut Bogdan dan Taylor di dalam buku Ahmadi (2016:15) metode kualitatif merupakan sebuah penelitian

yang menghasilkan data deskriptif yang dihasilkan dari ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Didalam buku Moleong (2014:211) mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Karena kata-kata dan kalimat mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah untuk menjelaskan suatu hubungan, bukan mengkaji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif merupakan bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan dilihat lalu dicatat dengan lengkap dan seobjektif mungkin. Sehingga dengan sendirinya uraian dalam penelitian ini haruslah sangat rinci (Moleong, 2014:211).

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a) Wawancara Mendalam**

#### ***(Indepth Interviewing)***

Menurut Dester di dalam buku Ahmadi (2016:120) menggambarkan bahwa

wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan. Tujuan wawancara yaitu untuk memperoleh *bentukan-bentukan di sini dan sekarang* dari orang, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*), dan cantuman lainnya; *rekonstruksi* tentang cantuman-cantuman seperti yang dialami di masa lalu.

Selain itu dengan menggunakan metode wawancara peneliti juga dapat menemukan berbagai macam informasi. Kredibilitas pada suatu perencanaan tergantung pada siapa yang mengucapkannya dan posisi apa dalam wawancara yang dipegang oleh orang tersebut (Andersson, 2013:20).

Metode wawancara ini ditujukan kepada DPPKB Kota Yogyakarta khususnya divisi MOP atau vasektomi dan juga untuk PKB vasektomi yang bekerjasama dengan DPPKB di Kota Yogyakarta guna untuk mencari

informasi dan juga fakta tentang pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan. Selain dari DPPKB Kota Yogyakarta dan PKB vasektomi di Yogyakarta, informan juga diambil dari perwakilan penerima sosialisasi vasektomi yang terlibat di dalam sosialisasi vasektomi di Kota Yogyakarta.

#### **b) Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang mengacu pada material (bahan) baik itu dalam fotografi, memo, surat, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai bahan penambah informasi yang juga merupakan bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya ada pada saat observasi atau wawancara (Ahmadi: 2016:179).

Dalam penelitian ini informasi yang digali dengan metode dokumentasi adalah pembacaan berkas-berkas yang

tertulis seperti hasil monev dan dokumen-dokumen lain yang dapat mendukung hasil wawancara.

Sebuah dokumentasi itu dinilai berkualitas atau tidak ditentukan oleh kriteria seperti keaslian, kredibilitas, keterwakilan, dan maknanya. Keaslian biasanya untuk dokumen sejarah, dipertimbangkan bagaimana sejarahnya, maksud dan bias penulisnya. Demikian juga dengan kredibilitasnya. Akurasi sebuah dokumen bisa dipengaruhi oleh kedekatan penulis dalam hal waktu dan tempat yang dideskripsikan dan juga kondisi di sekitar saat informasi tersebut diperoleh (Afiyanti dan Imami, 2014:134).

### **3. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman bersifat interaktif di mana antara satu tahapan dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan atau berinteraksi (Ahmadi, 2016: 231).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model analisis interaktif, yang menggunakan empat komponen, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN**

Setelah melakukan penyajian data pada pembahasan sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan membahas dengan cara analisis data penelitian. Jika sebelumnya peneliti hanya memaparkan data-data yang sudah diperoleh dan didapatkan di lapangan baik berupa data wawancara maupun data dokumentasi, maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan tersebut dengan menggunakan teori yang telah penulis paparkan sebelumnya di bab satu.

### **1. Perencanaan Strategi Komunikasi DPPKB Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program Vasektomi Tahun 2018**

Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari menentukan sasaran komunikasi, komunikator, tujuan, pesan dan media (Effendy, 2016:35).

#### a) Menentukan Sasaran Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dalam menganalisis data yang sudah didapatkan, DPPKB Kota Yogyakarta dibantu dengan PLKB yang ada di setiap kecamatan melihat melalui data-data yang ada di setiap RT dan RW. Data-data ini diperoleh dari hasil pencatatan yang dilakukan oleh kelompok KB atau kader KB yang ada di masing-masing wilayah di Kota Yogyakarta. Analisis data ini merupakan tahap pengumpulan data yang ditempuh sebelum melakukan perencanaan program.

Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dari pencatatan data yang sudah dilakukan, selanjutnya

DPPKB Kota Yogyakarta juga mempunyai target yang lebih spesifik dalam menentukan calon akseptor program vasektomi. Program vasektomi yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta hanya ditujukan kepada bapak-bapak atau seorang suami yang merupakan pasangan usia subur dan tentunya yang masih berpotensi untuk melahirkan lagi. Untuk usia suaminya maksimal sudah berumur 45 tahun, karena jika umur suami sudah mencapai 47 tahun sementara itu istrinya akan mengalami menopause sehingga percuma saja melakukan program vasektomi ini. Target sasaran ini ditujukan kepada laki-laki atau suami untuk memberi solusi apabila nantinya akan dapat menambah jumlah anak lagi, seperti tujuan KB pada umumnya yaitu untuk mengendalikan tingkat kelahiran. Pengkritisan yang dilakukan peneliti dalam menentukan khalayak atau sasaran dari adanya program vasektomi ini

sudah tepat, karena tujuan awal dari adanya program vasektomi ini memang ditujukan kepada PUS yang benar-benar tidak menginginkan anak lagi tetapi masih berpotensi dapat melahirkan anak lagi selain itu juga karena adanya program vasektomi ini dibuat khusus untuk para pria dengan tujuan agar nantinya para pria ini tidak hanya beranggapan bahwa KB itu hanya urusan wanita saja.

#### b) Pemilihan Komunikator

Sebagai komunikator dalam kegiatan untuk menginformasikan program vasektomi, DPPKB Kota Yogyakarta dinilai dapat dipercaya dan mempunyai kredibilitas karena DPPKB Kota Yogyakarta merupakan instansi pemerintah yang mempunyai kewenangan di bidang keluarga berencana, salah satunya mencakup hak-hak reproduksi dan pengendalian penduduk.

Artinya DPPKB Kota Yogyakarta berperan sebagai komunikator yang mempunyai kredibilitas sumber dan

daya tarik sumber karena DPPKB Kota Yogyakarta merupakan instansi pemerintah di bidang keluarga berencana yang dapat dipercaya dan mempunyai kewenangan dalam program vasektomi sehingga pesan-pesan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak atau sasaran dapat tersampaikan secara efektif. Namun di sini DPPKB Kota Yogyakarta tidak menjadi komunikator tunggal, untuk meningkatkan daya tariknya DPPKB Kota Yogyakarta juga dibantu oleh PLKB yang ada di setiap kecamatan di Kota Yogyakarta, Dokter Urologi yang akan menyampaikan mengenai kesehatan reproduksi bagi pria dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan kader atau kelompok KB pria yang akan menyampaikan mengenai testimoni setelah mengikuti program vasektomi, tujuan dari mengajak kader atau kelompok KB pria ini untuk memberikan daya tarik mengenai kesan dan pesan setelah melakukan program vasektomi ini. Selain itu melalui kader atau kelompok KB pria ini nantinya diharapkan calon

akseptor program vasektomi tidak akan ragu lagi pada saat akan dilakukan operasi, karena sudah melihat hasil nyata dari seseorang yang sudah melakukan operasi vasektomi sebelumnya.

Dalam menentukan komunikator yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemilihan komunikator yang dilakukan sudah sangat baik karena sudah mempunyai daya tarik sendiri dengan kemampuannya masing-masing sehingga nantinya komunikasi akan merasa yakin dan selain itu juga komunikator yang dipilih oleh DPPKB Kota Yogyakarta juga mempunyai kredibilitas sumber, yakni komunikator sudah berhasil membangun kepercayaan yang didapatkan dari profesi, keahlian, atau pengalaman yang dimiliki.

#### c) Tujuan Komunikasi

Sosialisasi program vasektomi ini dilakukan untuk menarik minat para pria agar mau ikut serta dalam

program keluarga berencana melalui metode alat kontrasepsi jangka panjang (MKJP) MOP atau vasektomi. Selain itu juga untuk menjelaskan bahwa program KB itu bukan hanya urusan wanita saja, tetapi pria juga harus ikut berperan aktif dan terlibat di dalamnya. Karena permasalahan yang sedang dihadapi saat ini yaitu mengenai program KB pria yang masih kurang peminatnya terutama di Kota Yogyakarta untuk kontrasepsi jangka panjang MOP atau vasektomi ini.

Dalam menentukan tujuannya DPPKB Kota Yogyakarta dirasa sudah fokus sesuai dengan tujuan awal dari program vasektomi yang telah menjadi acuan dalam mengatur angka kelahiran dan untuk pengendalian penduduk, sehingga nantinya diharapkan masyarakat di Kota Yogyakarta mempunyai kehidupan yang sejahtera. Dan juga untuk mengajak pria berpartisipasi dalam mensukseskan program KB di Kota Yogyakarta.

d) Menentukan Pesan

Melalui dokumentasi dan hasil wawancara yang sudah dilakukan dan melihat sendiri beberapa media sosialisasi dalam penyampaian pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang simple dan mudah dimengerti sehingga membuat calon akseptor program vasektomi mudah sekali memahami maksud dan tujuan dari pesan tersebut. Selain itu materi yang disampaikan sudah berisi informasi-informasi yang sangat lengkap tentang program vasektomi. Saat ini media yang digunakan oleh DPPKB Kota Yogyakarta melalui iklan layanan masyarakat yang ditampilkan di televisi, film pendek, lembar balik, dan brosur serta DPPKB Kota Yogyakarta dibantu oleh PLKB setempat melakukan kegiatan sosialisasi tatap muka seperti sosialisasi door to door, sosialisasi dipertemuan warga, dan melalui FAPSEDU. Semua media baik itu secara tidak langsung maupun secara langsung yang digunakan DPPKB Kota Yogyakarta dalam penyampaian pesan menggunakan bahasa yang cukup jelas

dengan bahasa yang simple dan mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Adapun pesan secara umum yang disampaikan oleh DPPKB Kota Yogyakarta dan PLKB adalah pesan mengenai program kependudukan, keluarga berencana dan kesehatan reproduksi. Materi yang disampaikan juga sudah dikemas sedemikian rupa sesuai program vasektomi. Peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah lengkap dan jelas.

#### e) Pemilihan Media Komunikasi

Disini DPPKB Kota Yogyakarta menyampaikan pesan kepada khalayak atau komunikan yang luas dan dalam jumlah yang banyak dengan cara melalui media yang digunakan meliputi tatap muka (face to face) dengan cara sosialisasi langsung ke rumah-rumah (door to door), sosialisasi dipertemuan RT atau RW, mengadakan forum FAPSEDU, media elektronik (TV), film pendek, lembar balik, dan media printed material (brosur).

Peneliti dapat menyimpulkan dalam menentukan saluran komunikasi yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta sudah cukup baik dalam bidang komunikasi tatap muka (face to face) sedangkan dalam komunikasi bermediana masih dirasa kurang meluas, seharusnya dapat menggunakan spanduk, baliho, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan perencanaan dari adanya sosialisasi program vasektomi ini bertujuan untuk mengajak para pria untuk ber-KB. Dan cara menyampaikan strategi komunikasinya melalui perencanaan komunikasi kesehatan yaitu melalui penjelasan melalui stakeholder yang bekerjasama dengan DPPKB Kota Yogyakarta seperti PLKB, kader KB yang akan memberikan testimoni dan Dokter Urologi atau dokter khusus yang didatangkan untuk menjelaskan terkait dengan kesehatan organ reproduksi untuk pria dengan tujuan agar nantinya calon-calon akseptor vasektomi tidak lagi merasa ragu akan kesehatan



reproduksi terganggu dengan mengikuti program vasektomi ini. Selain itu penjelasan mengenai kesehatan alat reproduksi untuk pria ini juga untuk mempengaruhi dari segi kognitif yaitu memberikan informasi baru, dari yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, lalu memberikan pengaruh afektif yang berkaitan dengan minatnya untuk mengikuti program vasektomi karena sudah mendapatkan informasi-informasi yang jelas baik itu dari pihak DPPKB Kota Yogyakarta, PLKB, Dokter Ulurogi, maupun dari kader KB. Dan yang terakhir adalah memberikan pengaruh psikomotik atau tindakan yang nantinya calon akseptor ini akan berminat dan melakukan program vasektomi ini.

## **2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi DPPKB Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program Vasektomi Tahun 2018.**

### **a) Pelaksanaan Strategi Komunikasi Tatap Muka dalam**

### **Mensosialisasikan Program di Kota Yogyakarta Tahun 2018**

Pada dasarnya pemilihan media komunikasi dalam pelaksanaan sosialisasi program vasektomi, DPPKB Kota Yogyakarta lebih menekankan pada media tatap muka. Hal ini dikarenakan media ini menimbulkan efek yang cepat dari komunikannya. Dengan saling bertatap muka secara langsung, membuat komunikator langsung mengetahui apakah komunikan memperhatikan komunikator dan mengerti apa yang dikomunikasikan. Disini berarti bahwa proses tatap muka yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta kepada para calon akseptor program vasektomi lebih efektif dan pesan yang disampaikan akan langsung kepada calon akseptor tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara sebelum pada saat melakukan sosialisasi door to door, para PLKB terlebih dahulu mendapatkan data PUS dari pencatatan yang ada di setiap kecamatan. Setelah melihat dari

pencatatan data tersebut para PLKB ini selanjutnya bekerjasama dengan kader-kader KB yang ada di masing-masing wilayah. Kader KB ini merupakan orang-orang yang sudah mengikuti program vasektomi. Tujuan PLKB mengajak kader KB ke rumah-rumah warga saat melakukan program sosialisasi yaitu untuk memberikan testimoni atau menjelaskan mengenai rumor-rumor yang berkembang di masyarakat.

Setelah mendapatkan data dan sudah tahu akan mendatangi rumah yang dimana akan dilakukan sosialisasi dengan cara door to door ini lalu PLKB dan kader KB ini tidak bisa langsung membicarakan mengenai program vasektomi tersebut. Hal yang harus dilakukan adalah memperkenalkan diri terlebih dahulu, lalu menjelaskan tujuan dan maksud dari kunjungan ke rumah tersebut, setelah itu memberikan pemahaman mengenai kependudukan atau permasalahan kependudukan, dan barulah membahas mengenai adanya program KB khusus pria atau

vasektomi. Sosialisasi program vasektomi dengan cara sosialisasi door to door ini tidak bisa dilakukan satu atau dua kali, sosialisasi ini harus dilakukan berkali-kali, karena untuk mengajak masyarakat ber-KB itu sulit apalagi KB ini ditujukan oleh para pria.

Berdasarkan penjelasan diatas, menurut peneliti sosialisasi door to door ini merupakan salah satu sosialisasi terbaik dari yang lainnya, karena dengan adanya sosialisasi door to door, calon akseptor nantinya akan lebih cepat mengerti mengenai sosialisasi atau informasi-informasi yang disampaikan mengenai program vasektomi dengan sifat yang lebih personal. Namun mungkin dalam sosialisasi door to door ini akan terkesan lebih lama dibandingkan dengan sosialisasi lainnya karena saat melakukan sosialisasi door to door yang dilakukan oleh PLKB membutuhkan waktu ekstra untuk melakukan pendekatan dan meyakinkan calon akseptor ini melakukan program vasektomi karena

seperti yang sudah disampaikan diatas, kegiatan sosialisasi door to door tidak bisa dilakukan sekali atau dua kali saja. Kegiatan door to door di setiap wilayah dirasa masih sangat kurang karena kegiatan masih banyak terdapat wilayah di Kota Yogyakarta yang belum pernah mendapatkan sosialisasi ini, karena anggota tim yang kurang membuat sosialisasi ini kurang efektif.

Sosialisasi tatap muka selanjutnya yang dilakukan oleh PLKB yaitu dengan masuk ke dalam pertemuan warga di RT atau RW. Dikarenakan target sasaran dari program vasektomi ini adalah para pria yang mayoritas merupakan bapak-bapak yang bekerja dari pagi sampai sore dan baru ada waktu luang di malam hari oleh sebab itulah sosialisasi diadakan di malam hari dengan dipandu langsung oleh PLKB yang ada di masing-masing kecamatan di Kota Yogyakarta. Saat melakukan sosialisasinya PLKB biasanya dibantu juga oleh kader KB pria di masing-masing wilayah. Kader KB diundang kedalam pertemuan ini guna untuk menjelaskan testimoni

mengenai program vasektomi. Dan juga beberapa kali mendatangkan dokter ulurogi dalam sosialisasinya. Dokter ulurogi ini nantinya yang akan menjelaskan dari segi medis, dan biasanya dokter ulurogi ini didatangkan langsung dari BKKBN DIY.

Sosialisasi dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan apa itu program vasektomi dan memberikan pengetahuan mengenai alat kontrasepsi jangka panjang khususnya program vasektomi ini, selain itu juga menjelaskan mengenai fakta atau kebenaran dibalik semua rumor-rumor yang tersebar di masyarakat, menjelaskan mengenai keunggulan dari memilih program vasektomi dibandingkan dengan menggunakan alat kontrasepsi yang lainnya serta memberikan pengetahuan tentang kesehatan alat reproduksi khusus pria.

Berdasarkan dari hasil wawancara sosialisasi pada pertemuan RT atau RW setiap tahunnya tidaklah menentu, karena untuk mengajak bapak-bapak melakukan sosialisasi

saja sulit seperti apa yang diungkapkan oleh Ibu Wuriandari selaku PLKB Kecamatan Umbulharjo. Di Kecamatan Umbulharjo saja pada tahun 2018 kemarin hanya melakukan sosialisasi empat kali, dua kali mengundang narasumber dari BKKBN DIY dan dua kalinya lagi pertemuan dengan pengurus atau bisa dikatakan juga anggota-anggota kelompok KB pria. Sosialisasi ini dirasa kurang karena terpaku dengan dana yang didapatkan.

Sosialisasi dengan cara ini ditujukan untuk menyampaikan sosialisasi yang lebih mendalam sehingga nantinya calon akseptor vasektomi dapat lebih paham dan mengerti lebih jelas mengenai program vasektomi ini. Selain itu tujuan lainnya agar calon akseptor berminat dan sudah tidak ragu lagi untuk mengikuti program vasektomi dengan cara pendekatan yang lebih personal dan menghilangkan keraguan tentang rumor-rumor yang berkembang luas di masyarakat.

Menurut peneliti sosialisasi pada pertemuan RT atau RW dirasa cukup baik karena nantinya saat berlangsungnya proses sosialisasi para calon akseptor bisa bertanya dengan akseptor vasektomi yang terlebih dahulu sudah melakukan program vasektomi, karena berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan pada sosialisasi pertemuan di RT atau RW ini yang hadir bukan hanya calon akseptor vasektomi saja, tetapi juga mengundang kelompok KB pria ke dalamnya sehingga nantinya calon akseptor mau mengikuti program vasektomi.

Forum Umat Beragama Peduli Keluarga Sejahtera dan Kependudukan (FAPSEDU) ini merupakan wadah sosialisasi di masyarakat yang ada di masing-masing kecamatan di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara FAPSEDU dibentuk berdasarkan enam kelompok agama yaitu Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan Kong Hu Cu. Saat mengadakan sosialisasi vasektomi, FAPSEDU bekerja sama dengan

PLKB dan Kelompok KB pria untuk melakukan sosialisasinya. Yang membedakan sosialisasi FAPSEDU dengan yang lainnya adalah pembahasan sosialisasi vasektomi ini menggunakan dengan ketentuan-ketentuan agamanya masing-masing. Sehingga diharapkan nantinya tidak ada kesalah pahaman mengenai program-program vasektomi yang didasarkan oleh hukum agama masing-masing.

b) Pelaksanaan Strategi Komunikasi Bermedia dalam Mensosialisasikan Program Vasektomi di Kota Yogyakarta Tahun 2018

Beberapa media yang digunakan oleh DPPKB Kota Yogyakarta adalah media elektronik (TV), film pendek, lembar balik, dan brosur.

1) Media elektronik yang digunakan oleh DPPKB Kota Yogyakarta yaitu melalui televisi (TV). Penyampaian pesannya melalui iklan layanan masyarakat. Media elektronik melalui TV digunakan karena TV adalah media

komunikasi yang paling mudah diakses oleh masyarakat dan setiap rumah selalu mempunyai televisi, jadi pesan yang disampaikan tentu akan mudah diterima oleh masyarakat dimana saja. Peneliti menyimpulkan bahwa dari iklan layanan masyarakat ini pesan tersampaikan dengan jelas dan memang masih ada yang beranggapan bahwa KB itu hanyalah untuk wanita, pada kenyataannya KB itu bisa dilakukan oleh pria. Media elektronik dengan melalui iklan ini dirasa sangatlah tepat untuk penyampaian pesannya karena memang masih banyak orang yang belum paham tentang KB pria dan masih banyak juga yang beranggapan bahwa KB itu hanyalah urusan wanita saja. Alur dari penyampaian pesan ini juga bagus mulai dari sosialisasi hingga pelaksanaan program vasektomi terpapar jelas walau iklan ini memang tidak hanya ditujukan untuk program vasektomi saja, ada

beberapa metode alat kontrasepsi yang disampaikan juga. Kendala dari iklan layanan masyarakat saat ini, banyak yang belum tau tentang adanya iklan mengenai program vasektomi ini, karena iklan disampaikan tidak setiap waktu seperti iklan-iklan lainnya, hal inilah yang membuat tidak banyak orang mengetahui iklan ini.

- 2) Selanjutnya DPPKB Kota Yogyakarta juga mempunyai film pendek yang dibuat sendiri. Film ini mengenai “KB Vasektomi itu Halal, sudah ada fatwanya tahun 2012”. Menurut peneliti melalui media film ini sudah bagus sebagai sarana penyampaian pesan, karena di dalamnya terdapat pesan-pesan dan penjelasan yang cukup lengkap dari program vasektomi. Bahasa yang digunakan di dalam film ini juga sangat mudah dimengerti karena memang menggunakan bahasa sehari-hari.
- 3) Lembar balik merupakan media untuk membantu pada saat jalannya sosialisasi di pertemuan

masyarakat. Lembar balik ini berukuran A3 dan pada isinya penuh warna. Di dalam lembar balik ini tidak hanya membahas mengenai metode kontrasepsi vasektomi saja, tetapi juga membahas mengenai metode alat kontrasepsi lainnya baik itu untuk wanita maupun pria. Berdasarkan hasil dokumen di dalam lembar balik ini tidak terdapat keterangan-keterangannya, jadi hanya sekedar foto saya. Dan nantinya yang menjelaskan lebih lanjutnya yaitu PLKB. Menurut peneliti media lembar balik ini kurang efektif dalam penyampainnya, karena kertasnya yang cukup kecil hanya sebesar kertas ukuran A3 walau kertasnya bisa tergolong kertas yang tebal dan berwarna tetapi didalam lembar balik ini foto atau gambarnya kecil, tidak memungkinkan pada saat sosialisasi semua masyarakat dapat melihatnya dengan jelas. Dan dikarenakan di dalam lembar baliknya tidak ada keterangan yang

jelas mengenai bagian-bagiannya jadi lembar balik ini kurang lengkap dan tidak begitu efektif bila dibandingkan dengan media pendukung lainnya.

- 4) Brosur yang digunakan oleh DPPKB Kota Yogyakarta bertujuan untuk menyebarluaskan tentang berbagai macam alat kontrasepsi yang dapat digunakan oleh masyarakat. Dalam brosur ini yang dibahas tidak hanya mengenai alat kontrasepsi bagi pria saja, tetapi di dalamnya juga terdapat berbagai macam metode kontrasepsi bagi wanita. Berdasarkan dari hasil wawancara brosur ini nantinya yang akan disebarluaskan kepada masyarakat dari DPPKB Kota Yogyakarta kepada PLKB, kader KB, dan masyarakat sekitar agar dapat mengetahui tentang program KB yang diselenggarakan oleh pemerintah. Menurut peneliti brosur yang saat ini digunakan oleh DPPKB Kota Yogyakarta dirasa masih kurang tepat karena

brosur yang disampaikan tidak spesifik membahas mengenai alat kontrasepsi bagi pria saja tetapi juga membahas mengenai alat kontrasepsi lainnya. Hal itu membuat informasi dan edukasi mengenai alat kontrasepsi vasektomi masih sangat kurang tersampaikan.

### **3. Evaluasi Strategi Komunikasi DPPKB Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program Vasektomi Tahun 2018.**

Berdasarkan hasil wawancara evaluasi program vasektomi yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta digunakan untuk mengetahui sejauh mana program vasektomi ini berkembang di masyarakat dan untuk melihat perkembangan pelaksanaan kegiatan KIE yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta dan PLKB. Program vasektomi ini tidak dapat ditetapkan secara masal dikarenakan peminat dari program vasektomi tersebut cenderung tidak stabil. Selain itu DPPKB Kota Yogyakarta juga melakukan evaluasi

apabila ada akseptor vasektomi yang melapor mengenai keluhannya saat setelah melakukan operasi vasektomi ini. Lalu selanjutnya keluhan yang disampaikan oleh akseptor vasektomi akan disampaikan kepada rumah sakit terkait dalam pelaksanaan operasi program vasektomi tersebut. Dan setelah itu DPPKB Kota Yogyakarta akan bekerja sama dengan rumah sakit tersebut untuk melakukan evaluasi sendiri untuk melihat apakah memang terdapat masalah saat sedang melakukan operasi program vasektomi ini dan bagaimana solusi selanjutnya.

Selain itu pada evaluasi program vasektomi tahun 2018 kemarin hasil pencapaian yang didapat sangat baik dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten yang lainnya. Pencapaian untuk program vasektomi sendiri mencapai 373.58% dilihat dari pencapaian peserta KB Aktif. Dibandingkan dengan kabupaten lainnya di DIY, Kota Yogyakarta menempati kabupaten tertinggi dalam hal pencapaian dari target yang sudah ditentukan di tahun 2018.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program vasektomi yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta, bertujuan untuk mengatur angka kelahiran dan untuk pengendalian penduduk melalui adanya program KB bagi pria yaitu MOP atau vasektomi ini, agar nantinya masyarakat khususnya di Kota Yogyakarta mempunyai kehidupan yang sejahtera. Dapat ditarik kesimpulan dari bab sebelumnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak DPPKB Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan program vasektomi ini melakukan tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan yang terakhir tahap evaluasi.

Pada tahapan perencanaan strategi komunikasinya DPPKB Kota Yogyakarta dibantu oleh PLKB menganalisis data mengenai peserta mana yang nantinya akan di sosialisasikan dan sasaran mana yang akan dituju. Setelah mendapatkan sasaran yang akan dituju selanjutnya



DPPKB Kota Yogyakarta akan menentukan komunikator dalam setiap sosialisasinya. Komunitor-komunikator ini dipilih sesuai dengan keahlian dalam bidangnya. Setelah menentukan komunikator selanjutnya DPPKB Kota Yogyakarta akan menentukan tujuan dari adanya sosialisasi program vasektomi. Lalu merancang pesan yang akan digunakan dalam sosialisasinya, pesan yang digunakan harus mudah dimengerti dan mudah dipahami oleh sasaran dari komunikasi tersebut. Perencanaan yang terakhir sebelum nantinya melakukan sosialisasi program vasektomi ini ialah menentukan saluran komunikasi apa yang akan digunakan.

Setelah melakukan perencanaan selanjutnya DPPKB Kota Yogyakarta akan melaksanakan strategi komunikasinya. Dalam penyelenggaraannya DPPKB Kota Yogyakarta lebih menekankan pada sosialisasi tatap muka (face to face). Adapun komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh DPPKB Kota

Yogyakarta yaitu melalui sosialisasi door to door, atau mendatangi rumah-rumah warga yang sekiranya bisa diajak untuk melakukan program vasektomi, lalu ada sosialisasi pada pertemuan RT atau RW, sosialisasi pertemuan ini biasanya dibuat oleh PLKB yang ada disetiap kecamatan. Selain itu sosialisasi melalui FAPSEDU, atau sosialisasi melalui forum umat beragama, yang membedakan sosialisasi melalui FAPSEDU ini dengan sosialisasi yang lainnya adalah pembahasan yang dilakukan disetiap sosialisasinya akan dikaitkan dengan ketentuan agamanya masing-masing

Selain melalui tatap muka sosialisasi dilakukan juga melalui media yang sudah ditetapkan oleh DPPKB Kota Yogyakarta. Adapun media yang digunakan untuk sosialisasi program vasektomi ini melalui media elektronik yaitu televisi. Setelah itu melalui film pendek, yang di dalamnya menceritakan bahwa program vasektomi ini merupakan program KB yang halal dan sudah ada

fatwa dari MUI. Dan media yang terakhir digunakan yaitu melalui brosur yang nantinya akan disebarluaskan kepada masyarakat luas khususnya di Kota Yogyakarta

Tahap yang terakhir yaitu melalui evaluasi program. Evaluasi program vasektomi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana program vasektomi berkembang di masyarakat dan untuk melihat perkembangan pelaksanaan kegiatan KIE yang dilakukan oleh DPPKB Kota Yogyakarta. Evaluasi program vasektomi ini tidak pernah ditetapkan secara masal dalam arti setahun harus diadakan berapa kali, karena peminat dari program vasektomi yang cenderung tidak stabil walau dalam pelaksanaan sosialisasinya sudah sangat bagus dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

Afiyanti, Yati dan Imami Nur Rachmawati. (2014). *Metodologi*

*Penelitian Kualitatif Dalam Riset Keperawatan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Ahmadi, Rulam. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Alo, Liliweri. (2013). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

Cangara, Hafied. (2016). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (2016). *Ilmu, Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Junaedi, Fajar dan Filosa Gita Sukmono. (2018). *Komunikasi*

*Kesehatan: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Susilana, Rudi dan Cepi Riyana. (2010). *Media Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.

## **JURNAL**

Andersson, Janicke. (2013). Health Education in Top Shape-governing and Communication Strategies in the Edutainment Series Top Shape. *The International Journal of Communication and Health*, 20.

Edi, Doro dan Stevalin Betshani. Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse. *Jurnal Informatika*, 72.

Kasiyan. (2015). Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada

Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni FBS UNY. *Jurnal UNY*, 6.

Munthe, Ashiong P., (2015). Pentingnya Evaluasi Program di Institusi Pendidikan. *Jurnal Scholaria*, 2.

Praditasari, Dyah Mutiara. (2018). Strategi Kelompok Harjo Sentoso dalam Meningkatkan Partisipasi Vasektomi di Desa Gadingharjo Sanden Bantul. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8-9.

Ramadanty, Sari. (2014). Penggunaan Komunikasi Fatis dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.

Rizkitama, Anita Ayu. (2015). Hubungan Pengetahuan, Persepsi, Sosial Budaya dengan Peran Aktif Pria dalam Vasektomi di Kecamatan Paguyuban Kabupaten Brebes Tahun 2011-2012. *Unnes Journal of Public Health*, 28.

Sasmita, Agustian. (2015). Hubungan Antara Pengetahuan dengan Pemilihan

Kontasepsi Pria (Vasektomi) di UPTD Puskesmas Kampung Bali Kecamatan Pontianak Kota Tahun 2015. *Jurnan Untan*, 4.

[vasektomi/full&view=ok](#) (Diakses 4 Juli 2012)

Susanti, Herdiana Ayu. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 243-254.

Underwood, Carol. (2015). Gender Equity and Family Planning Outcomes in Health Communication Programs: A Secondary Data Analysis. *Jurnal Health Communication Capacity Collaborative*, 51.

## **MEDIA ONLINE**

<https://www.instagram.com/p/BZAouZfDBgD/> (Diakses, 14 September 2017)

<https://www.instagram.com/p/BZFurnJj0bR/> (Diakses, 16 September 2017)

<https://nasional.tempo.co/read/414681/mui-bolehkan->