

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Remaja yang merupakan generasi muda selama ini diyakini sebagai generasi penerus bangsa yang akan menjadi kebanggaan bangsa Indonesia. Masa remaja adalah masa peralihan atau transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa. Pada masa tersebut banyak ketidaktahuan tentang perkembangan dirinya yang dapat menimbulkan problematika. Dalam fase ini remaja mempunyai keinginan besar dalam hal seksualitas. Keinginan tersebut mendorong rasa keingintahuan remaja untuk mencari segala informasi tentang seksualitas, dan para remaja dapat mudah terpengaruh oleh arus informasi baik yang negatif maupun yang positif. Salah informasi sekecil apapun bisa memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan selanjutnya. Hal tersebut perlu segera diatasi karena para remaja harus diselamatkan masa depannya.

Perilaku negatif di kalangan remaja, seperti seks bebas, penyalahgunaan narkoba, dll saat ini menjadi hal yang sangat memprihatinkan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya perilaku negatif di kota-kota besar, tidak sampai di situ di era globalisasi seperti saat ini perilaku negatif seperti seks bebas juga sudah merambah ke kota-kota kecil. Semakin berkembangnya jaman dan kecanggihan teknologi, semakin tinggi pula dampak dari tak terbendungnya pergaulan remaja baik negatif maupun positif. Penelitian dari RKKRN

menyatakan bahwa 50% remaja Indonesia di 5 kota besar telah melakukan hubungan seks pra-nikah (Eight-Eleven Show Metro TV, 29 November 2010).

Hal itu diperkuat oleh beberapa survei yang dilakukan lembaga-lembaga non pemerintah dan pemerintah, dan ditemukan beberapa hal yaitu:

1. Hasil survei Lembaga Studi Cinta dan Kemanusiaan serta Pusat Pelatihan Bisnis dan Humaniora pada Juli 1999-Juli 2002, mendapatkan 97,05% mahasiswi di Yogyakarta hilang keperawanannya saat kuliah.
2. Hasil survei KPA pada tahun 2008, 62,7% remaja SMP dan SMA tidak perawan.
3. Hasil survei UNFPA & Bapenas pada tahun 2009, 30% dari 2 juta aborsi dilakukan oleh remaja.
4. Hasil survei Departemen Kesehatan (Depkes) pada September 2009, dari 18.442 kasus 53% pengidap AIDS adalah remaja usia 15-29 tahun.
5. Hasil survei BNN pada tahun 2004, 1,5% dari jumlah penduduk 3.200.000, merupakan pengguna Napza dan 78% merupakan remaja.

Sumber : Outline Program dan Srtategi PKBR dalam RPJM 2010-2014

Dalam pernyataan BKKBN pada topik “Perilaku Seks Remaja” yang disiarkan di “Eight-Eleven Show” Metro TV pada tanggal 20 November 2010, 37% remaja Yogyakarta pernah melakukan seks pra-nikah. Hal tersebut dipicu dari hasil liberalisasi informasi dari media yang dapat mengubah norma, hal tersebut merupakan salah satu faktor terjadinya seks pranikah yang dilakukan remaja. Faktor lain yang mendorong terjadinya hubungan seks pranikah di kalangan remaja Yogyakarta yaitu mudah percaya kepada orang baru hingga mau berhubungan seks meski hanya berkenalan lewat dunia maya.

Dari data dispensasi Pengadilan Agama (PA) Wonosari, sepanjang tahun 2010, sebesar 112 orang mengajukan dispensasi menikah dengan rata-rata umur

14-16 tahun, sementara untuk 2011 sampai bulan Maret sudah 25 orang mengajukan, sebagian besar hamil di luar nikah. Tingginya angka pernikahan dini kalangan muda di Gunungkidul disebabkan oleh Facebook, pasalnya hampir setiap kali mengajukan surat dispensasi sebagian mengaku kenal melalui situs jejaring sosial tersebut (<http://konsumtif.blogspot.com/2011/03/facebook-picu-pernikahan-dini-di.html>) diakses tanggal 29 April 2011. Hal tersebut merupakan salah satu contoh pergaulan remaja masa kini yang berujung kepada perilaku negatif dikalangan remaja di Yogyakarta.

Melihat peristiwa tersebut, pemerintah melalui Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyampaikan segala informasi mengenai kesehatan reproduksi remaja kepada masyarakat khususnya remaja secara transparan dengan mengoptimalkan media sehingga remaja dapat mengetahui pentingnya belajar tentang kesehatan reproduksi. BKKBN Provinsi DIY telah mengambil sikap tegas dalam menghadapi persoalan remaja yang tersebar di Yogyakarta. Upaya BKKBN Provinsi DIY antara lain dengan meningkatkan *assets* remaja, mengembangkan *resources* remaja, mengembangkan materi yang menarik bagi remaja, dan melaksanakan kegiatan yang menarik bagi remaja. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk mengantisipasi agar masalah perilaku negatif remaja tidak terjadi atau setidaknya meminimalisir terjadinya perilaku negatif dikalangan remaja di Yogyakarta.

Dalam hal ini BKKBN Provinsi DIY membentuk dan melaksanakan program *Penyediaan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR)*. Selain itu

upaya BKKBN dalam menekan tingginya perilaku negatif pada remaja yaitu dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada remaja melalui pendekatan kelompok sebaya dengan membentuk Pusat Informasi dan Konseling (PIK).

PKBR atau Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja merupakan program RPJM 2010-2014 yang memfasilitasi remaja dan mahasiswa agar benar-benar siap untuk berkeluarga yang dilihat dari aspek-aspek ekonomi, psikologi, sosial, agama, kesehatan, pendidikan, dll. Salah satu upaya agar para remaja dan mahasiswa bisa benar-benar siap untuk berkeluarga, yaitu dengan menunda pernikahan sampai dengan usia dimana kesiapan-kesiapan diatas sudah dapat dicapai. Program PKBR dilaksanakan dengan filosofi dari, oleh dan untuk remaja. Dalam pelaksanaannya PKBR menggunakan asas ramah remaja, yaitu dengan melakukan pendekatan teman sebaya.

Kebijakan PKBR secara garis besar yaitu mencapai tegar remaja dalam rangka tegar keluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera. Selain itu PKBR juga memuat kebijakan sebagai berikut yaitu, pengaturan jarak dan usia melahirkan, penurunan kehamilan yang tidak diinginkan, peningkatan akses informasi dan kualitas pelayanan konseling PKBR. Substansi dalam PKBR dalam pelaksanaannya meliputi pendewasaan usia kawin, seksualitas, napza, HIV dan AIDS, pendidikan keterampilan hidup, dan pendidikan kehidupan berkeluarga. Kemudian strategi dalam PKBR yaitu strategi tegar remaja, strategi ramah remaja, strategi pelemagaan, dan strategi pembelajaran. PKBR dalam pelaksanaannya

juga memberikan materi tentang kesehatan reproduksi. Hal itu yang menjadi pedoman dalam mencapai sasaran PKBR yaitu meningkatnya usia kawin pertama perempuan menjadi sekitar 21 tahun, menurunnya kehamilan tidak diinginkan menjadi 15% dan menurunnya kelahiran pada usia di bawah 21 tahun menjadi sekitar 7%.

Maraknya perilaku negatif di kalangan remaja saat ini sudah meresahkan masyarakat terutama kalangan orang tua. Salah satu faktor penyebab masalah yang dialami remaja tersebut akibat adanya pergeseran budaya atau pengaruh pergaulan. Remaja yang merupakan harapan bangsa saat ini terkontaminasi oleh perilaku tidak sehat seperti seks bebas, penyalahgunaan narkoba, dll, hal ini menjadi "PR" yang harus segera diatasi oleh pemerintah. Sudah selayaknya para remaja harus dibina dan dibimbing agar tanggap terhadap perubahan dan perkembangan lingkungan.

Penyebab terjadinya perilaku negatif di kalangan remaja pada dasarnya disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Kontrol diri yang lemah merupakan bagian dari faktor internal penyebab terjadinya perilaku negatif remaja. Sedangkan dari faktor eksternal yaitu meliputi keluarga, teman sebaya yang kurang baik dan komunitas/ lingkungan tempat tinggal yang kurang baik (<http://ksrpmunhas.or.id/P3RS/Kenakalan-Remaja.html>) diakses tanggal 27 April 2011. Remaja yang tidak bisa membedakan tingkah laku yang baik dan buruk, akan membuat mereka terseret pada perilaku negatif. Kemudian dari faktor keluarga, perceraian orangtua dan tidak adanya komunikasi antar anggota

keluarga, atau perselisihan antar anggota keluarga dapat memicu perilaku negatif pada remaja. Cara didik orang tua dan iklim di dalam keluarga merupakan hal yang sangat mempengaruhi perkembangan remaja. Selain dari faktor keluarga, teman sebaya yang kurang baik juga dapat menyebabkan terjadinya perilaku negatif. Selanjutnya dari lingkungan sekitar, lingkungan tempat tinggal yang kurang baik dapat memicu terjadinya perilaku negatif pada remaja.

Selain faktor-faktor di atas, minimnya informasi kesehatan reproduksi remaja kerap menjadi salah satu persoalan yang membuat penyalahgunaan fungsi seksual. Hal tersebut tidak lepas dari adanya anggapan bahwa pembicaraan tentang seks selama ini masih dianggap tabu. Pada umumnya setiap remaja menghadapi permasalahan yang sama dalam memahami tentang seksualitas, yaitu minimnya pengetahuan tentang seksualitas dan kesehatan reproduksi. Hal itu disebabkan oleh terbatasnya akses informasi dan advokasi remaja, tidak adanya akses pelayanan yang ramah terhadap remaja, belum adanya kurikulum kesehatan reproduksi remaja di sekolah, serta masih terbatasnya institusi di pemerintah yang menangani remaja secara khusus dan belum ada undang-undang yang mengakomodir hak-hak remaja (http://www.lkts.org/pelita-online/index.php?option=com_content&view=article&id=59:remaja-dan-kesehatan-reproduksi-&catid=100:september-2008&Itemid=68) diakses tanggal 16 November 2010.

Tak tersedianya informasi yang akurat tentang kesehatan reproduksi memaksa remaja mencari akses dan melakukan eksplorasi sendiri. Hal itu yang

kemudian membuat para remaja mencari informasi yang belum tentu benar keakuratannya, yang pada akhirnya justru dapat menjerumuskan remaja dalam ketidaksehatan reproduksi. Problematika yang banyak dihadapi oleh remaja tidak lain bersumber pada kurangnya informasi tentang perubahan dalam dirinya terutama yang terkait dengan kesehatan reproduksi (<http://www.esaunggul.ac.id/index.php?mib=prodi&sid=22&nav=artikel.detail&id=107&title=Problematika%20Remaja%20Akibat%20Kurangnya%20Informasi%20Kesehatan%20Reproduksi>) diakses tanggal 20 November 2010. Padahal dari survei yang dilakukan WHO (organisasi kesehatan dunia) di beberapa negara memperlihatkan, adanya informasi yang baik dan benar, dapat menurunkan permasalahan kesehatan reproduksi pada remaja (<http://remaja.suaramerdeka.com/forum/pendidikan-seks/seks-bebas-di-kalangan-remaja-sma/>) diakses tanggal 15 Agustus 2010.

Seharusnya remaja perlu mendapatkan pengetahuan yang tepat tentang berbagai hal, salah satunya masalah kesehatan reproduksi. Kesehatan reproduksi sangat penting diinformasikan kepada remaja dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman remaja tentang kespro. Pengembangan sistem pendidikan dan pelayanan kesehatan reproduksi bagi remaja bermanfaat untuk melindungi mereka dari risiko pernikahan usia dini, kehamilan yang tidak dikehendaki, aborsi, infeksi menular seksual, HIV/AIDS, dan kekerasan seksual (<http://www.antaraneews.com/berita/1286833910/pendidikan-kesehatan-reproduksi-untuk-melindungi-remaja>) diakses tanggal 17 November 2010

Secara khusus kesehatan reproduksi memang belum dipelajari di sekolah sebagai bagian dari kurikulum. Hal itu yang kemudian menjadi wacana masyarakat dan pemerintah untuk menambahkan kurikulum kesehatan reproduksi di sekolah-sekolah. dr. Risanto Siswosudarmo Bagian Obstetri dan Ginekologi Fakultas Kedokteran UGM berpendapat, pengetahuan kespro sejak awal dipersiapkan untuk kehidupan berkeluarga yang lebih berkualitas, bahagia, sejahtera, dan meningkatkan kualitas generasi mendatang (<http://www.bkkbn.go.id/Webs/DetailBerita.php?MyID=2042>) diakses tanggal 22 November 2010. Koordinator Forum Guru Kespro Anis Farichatin berpendapat:

Kami menghendaki kespro masuk kurikulum dan menjadi mata pelajaran tersendiri, tidak digabung dengan Biologi atau IPA seperti selama ini. Materi kespro ini bukan mengajarkan hubungan seksualitas, tetapi untuk membimbing dan mengolah perilaku pelajar agar menjadi lebih bertanggungjawab (Kedaulatan Rakyat, 11 Agustus 2010).

Selain belum diterapkan di sekolah, rumah dan lingkungan selama ini juga belum mempunyai banyak informasi terbuka mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan reproduksi secara benar. Padahal peran aktif orang tua serta masyarakat menjadi sangat penting untuk lebih peduli terhadap kesehatan reproduksi remaja. Orang tua merupakan faktor penentu keberhasilan program kesehatan reproduksi, karena orang tua merupakan sosok yang paling dekat dengan anaknya. Komunikasi dua arah diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dan terbuka antara orang tua dan anak. Namun selama ini orang tua cenderung enggan untuk memberikan informasi mengenai seksualitas dan kesehatan reproduksi kepada anaknya karena takut hal itu justru akan meningkatkan terjadinya hubungan seks pranikah

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Yogyakarta 2007–2011, salah satu misi pembangunan kota Yogyakarta yaitu mewujudkan Kota Yogyakarta yang sehat melalui penyediaan pelayanan kesehatan yang memadai, penyediaan sarana dan prasarana kesehatan yang baik, kebijakan dan sistem kesehatan masyarakat kota yang mantap, penyediaan SDM pelayanan kesehatan yang berkualitas dan mempunyai kompetensi yang tinggi serta didukung oleh partisipasi masyarakat (RPJMD Kota Yogyakarta Tahun 2007-2011). Dengan ini berarti Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta harus lebih memperhatikan masalah kesehatan reproduksi remaja, misalnya dengan menyediakan pusat konseling kesehatan reproduksi bagi remaja maupun dengan menambahkan materi kesehatan reproduksi di sekolah dalam kurikulum tersendiri.

Kurangnya upaya dalam menginformasikan PKBR secara menyeluruh kepada remaja menimbulkan dampak negatif bagi para remaja. Hal ini juga dipicu minimnya kampanye pemerintah terhadap pentingnya kesehatan reproduksi bagi remaja saat ini. Padahal minimnya informasi pada suatu program dapat menyebabkan terhambatnya program yang sedang dijalankan. Informasi dalam hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang jelas kepada remaja bahwa kesehatan reproduksi sangat penting untuk dijaga. Supaya proses informasi dapat berhasil, BKKBN memerlukan strategi komunikasi yang efektif. BKKBN harus efektif dalam menginformasikan kepada para remaja

Para remaja saat ini membutuhkan informasi, pendampingan dan pendidikan yang baik demi memenuhi hak kesehatan reproduksi dan seksualitas yang baik. Remaja membutuhkan bentuk pelayanan yang ramah remaja, seperti pusat konseling remaja atau wadah-wadah yang dapat menampung semua keluhan kesah yang dirasakan para remaja. Namun pada kenyataannya masih sangat sedikit tempat-tempat ramah remaja seperti LSM yang menangani remaja secara khusus di Yogyakarta. Oleh karena itu PKBR digiatkan di Yogyakarta, karena Yogyakarta yang notabene merupakan kota pelajar memiliki banyak sekolah maupun universitas. Banyaknya pelajar atau remaja di Yogyakarta dan meningkatnya perilaku negatif dikalangan remaja membuat BKKBN Provinsi DIY melaksanakan PKBR dengan membentuk PIK di beberapa sekolah maupun universitas.

Upaya BKKBN Provinsi DIY dalam program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) untuk menanggulangi perilaku negatif di kalangan remaja perlu diinformasikan dengan baik agar dapat mencapai tujuan utama yaitu mengurangi kehamilan dibawah usia 20 tahun dan dapat menyiapkan remaja untuk kehidupan berkeluarga. Informasi yang diberikan BKKBN juga dimaksudkan untuk menghimbau masyarakat khususnya remaja menjadi lebih sadar akan pentingnya penyiapan kehidupan bekeluarga dengan substansi kesehatan reproduksi remaja. Dalam proses komunikasi program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta perlu adanya strategi komunikasi yang efektif agar program tersebut dapat terealisasikan dengan

mempertimbangkan khalayak sasaran, pesan yang disampaikan, dan media yang tepat.

Pelaksanaan program PKBR, BKKBN menggunakan strategi komunikasi dalam menginformasikan PKBR kepada remaja, agar dalam penyampaian pesan atau materi dapat diterima dengan baik oleh remaja. Pesan dapat dimengerti oleh remaja, jika dalam penyampaiannya menggunakan strategi yang tepat. Sehingga komunikator dapat memilih dan menentukan cara untuk berkomunikasi sesuai dengan karakteristik komunikannya. Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam program PKBR dikarenakan agar program tersebut dapat berjalan dengan baik dan memberikan efek yang baik pula bagi remaja. Sehingga tujuan dari program PKBR dapat dicapai dengan hasil yang maksimal.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi komunikasi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY dalam menginformasikan program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan gambaran tentang strategi komunikasi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY dalam

menginformasikan program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta.

2. Mendeskripsikan tanggapan dari remaja program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) tentang strategi yang dilakukan oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan dalam bidang kajian strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. BKKBN Provinsi DIY

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY sebagai masukan dalam peningkatan pelaksanaan strategi komunikasi khususnya dalam menginformasikan program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta.

- b. Remaja PIK

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi remaja PIK sebagai penambah wawasan, khususnya di bidang program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR)

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi sangat penting artinya bagi manusia, sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi interaksi dan tidak ada terjadi saling tukar pengetahuan dan pengalaman. Dalam berkomunikasi, strategi komunikasi merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dalam menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar gagasan diperhatikan, dimengerti dan diikuti oleh sasaran, maka harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan efek yang diinginkan. Tanpa pengetahuan itu semua, pemilihan dan penggunaan strategi tidak dapat dilakukan karena sebuah strategi hanya dapat digunakan untuk pesan dan hasil tertentu. Tujuan utama digunakannya strategi komunikasi adalah terciptanya komunikasi efektif yaitu yang mampu melahirkan efek dari komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1986: 113-114) efek diklasifikasikan menjadi tiga yaitu efek kognitif, efek afektif, efek konatif. Efek kognitif yaitu berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Efek afektif yaitu berkaitan dengan perasaan, efek ini timbul akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi sehingga timbul perasaan tertentu pada khalayak. Efek konatif yaitu bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan

Dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Istilah lain strategi komunikasi merupakan metode atau langkah-langkah yang diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Salah satu peranan terpenting strategi komunikasi dalam menunjang proses komunikasi yaitu dengan bahasa. Fungsi bahasa dalam arti kehidupan manusia adalah sebagai alat yang dapat melahirkan berbagai macam perasaan dan sebagai alat komunikasi. Pentingnya bahasa dalam kehidupan manusia membuat bahasa menjadi alat vital dalam berkomunikasi. Sebuah interaksi dalam bentuk apapun misalnya kampanye, sosialisasi, dll memerlukan pemilihan bahasa yang baik dan benar sesuai dengan karakteristik pendengar. Hal tersebut dapat mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

Bahasa merupakan lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi, dan proses penyampaian pesan pada umumnya dengan menggunakan bahasa. Bahasa, baik verbal maupun nonverbal merupakan wahana untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Namun bahasa juga dapat menjadi penghalang komunikasi jika:

- a. kata yang sama diartikan secara berbeda,
- b. kata dan kalimat kabur,
- c. kata terlalu khas dan merupakan jargon atau istilah pada bidang khusus, atau tidak umum dipakai, dan
- d. kalimat bertele-tele dan sulit dimengerti (Hardiana, 2002: 42)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy (1993:14-16) dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur pokok yang menjadi acuan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur pokok tersebut antara lain:

- a. Komunikator, orang yang menyampaikan pesan.
- b. Pesan, lambang yang disampaikan komunikator kepada komunikan.
- c. Komunikan, orang yang menjadi penerima pesan dari komunikator.
- d. Media, sarana untuk menyalurkan pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Efek, tanggapan atau respon dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

Dalam komunikasi terjadi pertukaran dengan arti dan makna tertentu, hal itu dimulai dari gagasan yang ada pada diri seseorang kemudian diolahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada penerima pesan. Apabila pesan yang disampaikan mendapat tanggapan berarti proses komunikasi yang efektif sedang berlangsung. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menggunakan strategi dalam berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena hal itu dapat memperlancar proses komunikasi. Dalam proses komunikasi terdapat dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya yaitu (Effendy, 2004:31):

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka digunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Komunikasi tatap muka tetap mempunyai kelebihan antara lain karena antara komunikator dan komunikan langsung mengadakan kontak pribadi, saling menukar informasi karena jarak dan ruang antara komunikator dan komunikan sangat dekat. Komunikator bisa mengetahui apakah komunikan mengerti apa yang dikomunikasikan dengan saling melihat. Umpan balik langsung (*immediated feedback*) sangat diperlukan dalam berkomunikasi.

b. Komunikasi bermedia (*public media dan mass media*)

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang sarana untuk menghubungkan suatu pesan kepada penerima pesan yang jauh jarak dan ruangnya. Komunikasi bermedia ini pun disebut sebagai komunikasi informatif karena jenis komunikasi ini tidak begitu ampuh mengubah tingkah laku komunikannya.

Ada beberapa perbedaan antara komunikasi tatap muka dengan komunikasi bermedia, keduanya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Dalam komunikasi tatap muka, komunikator akan langsung menerima *feedback* dari komunikannya saat proses interaksi berlangsung. Sedangkan dalam komunikasi bermedia, seorang komunikator tidak dapat menerima *feedback* dengan segera karena proses pengiriman pesan keduanya berbeda. Dari segi keefektifannya, komunikasi tatap muka lebih efektif daripada komunikasi bermedia. Namun

dalam komunikasi bermedia lebih efisien daripada komunikasi tatap muka, karena adanya faktor kecepatan dan keluasan informasi.

Efektivitas komunikasi sangat diperlukan guna mengetahui bagaimana efek suatu komunikasi terhadap seseorang. Selain itu bagaimana suatu pesan yang dikomunikasikan mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang akan timbul pada khalayak. Efektivitas komunikasi ditinjau dari komponen komunikan, seseorang dapat dan akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut secara simultan:

- a. Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.
- b. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- c. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
- d. Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik. (Effendy, 1986:40).

Selain dari komunikan, menurut Onong Uchjana Effendy (2000:43) dalam buku "*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*" untuk melaksanakan komunikasi efektif dapat ditinjau dari komponen komunikator, yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kedua hal tersebut berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan:

- a. Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar; jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan sampai di mana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.
- b. Hasrat seseorang untuk menyamakan diri dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan; jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila ia

Komunikasi yang efektif adalah proses komunikasi yang dapat mencapai tujuannya. Komunikasi efektif menjadi cita-cita semua orang yang berkomunikasi. Menurut Agus M. Hardjana dalam buku "*Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*" (2003:40) komunikasi akan efektif jika, pesan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya. Kemudian pesan disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminta oleh pengirim. Dan tidak ada hambatan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

Tidak jauh dari pendapat yang dikemukakan Agus M. Hardjana, menurut Endang Lestari. G & Maliki (2003:37) komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila pesan yang dikirim oleh komunikator/ sender dapat diterima dengan baik (menyenangkan, aktual/ nyata) oleh komunikan/ *reciever*. Kemudian penerima pesan menyampaikan kembali bahwa pesan telah diterima dengan baik dan benar. Artinya ada komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik. Kemudian lima aspek yang harus dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif adalah *clarity, accurary, contex, flow, dan culture*. Selain itu strategi dalam membangun komunikasi efektif yaitu dengan mengetahui mitra bicara (*audience*), mengetahui tujuan, dengan memperhatikan konteks, mempelajari kultur, dan dengan memahami bahasa.

Scott M. Cultip dan Allen H. Center mengemukakan dalam "*Manajemen*
Humas dan Manajemen Komunikasi" (2000:110-111)

bahwa terdapat tujuh faktor yang menyebabkan komunikasi menjadi efektif.

Ketujuh faktor tersebut disebut *Seven C's Communication*, yaitu:

1. *Credibility* (Kredibilitas): Komunikasi baru bisa berjalan efektif apabila ada rasa saling percaya antara komunikan.
2. *Context* (Konteks): Keberhasilan komunikasi berkaitan erat dengan situasi dan kondisi lingkungan yang terjadi pada saat.
3. *Content* (Isi): Keberhasilan komunikasi tercapai apabila isi pesan/berita dapat dimengerti oleh komunikan dan komunikan mau memberikan respon/ *feedback* kepada komunikator.
4. *Clarity* (Kejelasan): Yang dimaksud di sini adalah kejelasan isi berita/ pesan yang disampaikan, antara lain kejelasan tujuan yang akan dicapai serta kejelasan istilah yang dipakai dalam komunikasi yang dijalin.
5. *Continuity and Consistency* (Kesesinambungan dan Konsistensi)
6. *Capacity of audience* (Kemampuan Komunikan): Komunikator hendaknya mampu memperkirakan kemampuan komunikan dalam memahami pesan yang disampaikan.
7. *Channels of Distribution* (Media Pengiriman Berita): Agar komunikasi dapat berlangsung efektif, hendaknya digunakan saluran-saluran (media) komunikasi yang sudah umum atau biasa digunakan.

Selain komunikasi yang efektif, dalam berkomunikasi proses pertukaran pesan juga harus efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Adapun ciri-ciri pesan yang efektif antara lain yaitu :

1. Menyediakan informasi yang praktis.

Dengan menerangkan bagaimana mengerjakan sesuatu, menjelaskan mengapa perubahan dilakukan, memberikan solusi terhadap masalah, dan lain-lain.

2. Memberikan fakta dibandingkan kesan.

Dengan menggunakan bahasa yang konkrit dan menjelaskan secara *detail* yang dimaksud, informasi harus jelas, meyakinkan, akurat, dan etis.

3. Mengklarifikasi dan menyingkat beberapa informasi.

Dengan menggunakan tabel, bagan, foto maupun diagram yang menjelaskan tentang pesan yang dimaksud.

4. Masyarakat tanggung jawab secara jelas.

Dengan menjelaskan apa yang kita harapkan atas apa yang dapat kita lakukan, karena pesan hanya ditujukan pada orang-orang tertentu saja.

5. Membujuk dan menyediakan rekomendasi.

Pesan yang disampaikan adalah membujuk untuk melakukan sesuatu atau untuk memanfaatkan layanan yang kita tawarkan dengan menjelaskan manfaat yang akan mereka peroleh.

Menurut Bilson Simamora (2003:290), ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya (struktur pesan), dan bagaimana menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan). Kemudian setelah mendesain pesan yang efektif, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mengirimkan pesan secara efektif. Menurut Johnson (1981) dalam

buku "*Komunikasi Antarpribadi: Tinjauan Psikologis*", ada tiga syarat yang harus dipenuhi dalam mengirimkan pesan secara efektif yaitu:

1. Pertama, kita harus mengusahakan agar pesan-pesan yang kita kirimkan mudah dipahami.
2. Kedua, sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas di mata penerima.
3. Ketiga, kita harus berusaha mendapatkan umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kita itu dalam diri penerima. Dengan kata lain, kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan (Supratiknya, 1995:35).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula menurut Onong Uchjana Effendy (1986:97) dalam buku berjudul "*Dimensi-Dimensi Komunikasi*" menyatakan bahwa:

".... strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi".

Strategi komunikasi yang efektif selalu diawali oleh perencanaan yang solid. Perencanaan yang matang adalah kunci keberhasilan suatu kegiatan. Dalam membuat strategi terdapat kegiatan perencanaan, setiap kegiatan yang mendukung proses tercapainya tujuan-tujuan dapat dilihat dengan jelas. Kegiatan-kegiatan yang dimasukkan ke dalam strategi komunikasi ialah kegiatan persiapan, kegiatan penggarapan atau pelaksanaan, dan kegiatan penyimpulan atau penutup. Kemudian memotivasi sasaran agar selalu siap dan tertarik pada suatu pokok masalah (topik), mempersiapkan peralatan yang digunakan dalam kegiatan

Perencanaan merupakan tugas penting dari suatu organisasi. Perencanaan merupakan langkah utama yang penting dalam keseluruhan manajemen agar faktor produksi yang biasanya sangat terbatas dapat diarahkan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sedangkan perencanaan komunikasi merupakan pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Tahapan perencanaan komunikasi pada dasarnya terdiri dari tahap identifikasi masalah komunikasi, tahap perumusan tujuan komunikasi, tahap penetapan rencana strategik, tahap penetapan rencana operasional, tahap penyusunan rencana evaluasi, dan tahap merencanakan rekomendasi.

Salah satu tahapan dalam perencanaan komunikasi yaitu tahap perencanaan evaluasi. Dalam melakukan evaluasi dibutuhkan tolok ukur tertentu sebagai acuan. Cronbach (1980) dalam "*Evaluasi Kinerja Perusahaan*" (2005:41), mengatakan bahwa standar yang digunakan untuk melakukan evaluasi mungkin tidak sepenting konsekuensinya, yaitu bahwa evaluasi yang baik adalah evaluasi yang dapat memberikan dampak positif pada perkembangan pelaksanaan suatu program. Menurut Husein Umar dalam bukunya "*Evaluasi Kinerja Perusahaan*", pengertian evaluasi yaitu:

Suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila

dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh (Umar, 2005:36).

Ada beberapa model yang dapat dipakai dalam melakukan evaluasi. Salah satunya yaitu model evaluasi UCLA yang ditemukan Alkin (1969) membagi evaluasi ke dalam lima macam, yaitu sebagai:

1. *System assesment*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi tentang keadaan atau posisi suatu sistem.
2. *Program planning*, yaitu evaluasi yang membantu pemilihan aktivitas-aktivitas dalam program tertentu yang mungkin akan berhasil memenuhi kebutuhannya.
3. *Program implementation*, yaitu evaluasi yang menyiapkan informasi apakah program sudah diperkenalkan kepada kelompok tertentu yang tepat seperti yang direncanakan.
4. *Program improvement*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi tentang bagaimana program berfungsi, bagaimana program bekerja, bagaimana mengantisipasi masalah-masalah yang mungkin dapat mengganggu pelaksanaan kegiatan.
5. *Program certification*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi mengenai nilai atau manfaat program (Umar, 2005:41-42).

Perencanaan komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan pada publik. Pesan harus diciptakan sejelas-jelasnya demi sasaran suatu organisasi. Kemudian pesan disampaikan dengan cara-cara tertentu agar sampai ke publik yang menjadi target audiens. Untuk mencapai target ini, tentu dibutuhkan teknologi pembantu. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya membuat pesan-pesan yang dapat memberi dampak bagi target audiens, tapi juga merefleksikan misi/ tujuan/ sasaran yang terintegrasi ke dalam kegiatan sehari-hari. Untuk menyusun perencanaan komunikasi dibutuhkan informasi yang jelas tentang audiens, kejelasan pesan, dan pilihan media.

Dalam pemilihan audiens harus mengetahui siapa yang ingin dijangkau, bagaimana keadaan audiens sasaran yang hendak dijangkau, mengidentifikasi

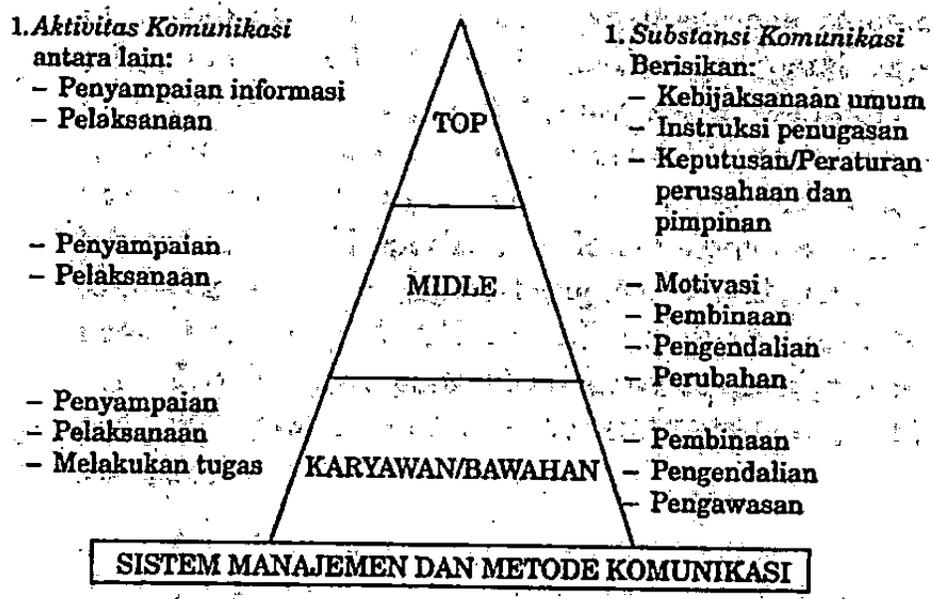
audiens, dan kemudian memahami keadaan mereka, hal itu merupakan kunci keberhasilan perencanaan komunikasi. Kemudian selain audiens, hal yang perlu diperhatikan yaitu dalam pembentukan pesan, bentuk pesan sedemikian rupa sehingga menjadi perhatian publik. Dalam membentuk pesan, yang perlu mempertimbangkan yaitu pesan model apa yang mereka lebih gampang merespon, bahasa apa yang akan lebih gampang ditangkap audiens. Selanjutnya dalam pemilihan media, memilih jenis media mana yang paling cocok untuk menyampaikan pesan dan menjangkau audiens. Menurut Nursalam Ferry Efendi media yang efektif harus mampu disesuaikan dengan kemampuan masyarakat sekitar, yaitu dengan memperhatikan pertanyaan dibawah ini:

- a. Apakah saluran yang tepat untuk pendidikan ini?
- b. Format apa yang akan digunakan?
- c. Sumber apa yang tersedia? (2009:211)

Selain kegiatan perencanaan, manajemen juga merupakan hal yang vital dalam membuat strategi. Manajemen merupakan sebuah proses untuk merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Gitosudarmo, 1997:10). Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para para komunikator dan konteks sosialnya. Dari definisi manajemen tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok dalam manajemen merupakan suatu proses yang

meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan informasi (*staffing*), memimpin (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Dalam manajemen komunikasi didalamnya terdapat hubungan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) yang merupakan alat sekaligus untuk memperlancar penyampaian pesan, informasi dan publikasi. Menurut Ruslan (2001:85) pola strategi komunikasi dan pelaksanaan fungsi manajemen dalam suatu organisasi yaitu berdasarkan: *Plan, Do, Check, and Action Plan*, yaitu:



Gambar. 1.1 Sistem Manajemen dan Metode Komunikasi

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan manajer sebagai pimpinan tertinggi (*Top Manager*) cukup melakukan komunikasi dengan para penanggung jawab. Dalam komunikasi manajemen hal yang paling pokok yaitu dalam hal penyampaian instruksi di satu pihak dan pelaksanaan kewajiban di lain

pihak. Jadi manajemen komunikasi adalah sebagai alat, bukan merupakan tujuan dari suatu organisasi.

Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, bergantung pada medan komunikasi yang disentuhnya, misalnya komunikasi instruksional mempunyai tujuan tercapainya proses interaksi edukatif di pihak sasaran (komunikan), komunikasi pembangunan bertujuan agar tercapai masyarakat adil dan makmur melalui pemerataan informasi yang bersifat membangun.

Dengan demikian, menurut Onong Uchjana Effendy (2004:28) dalam buku berjudul "*Dinamika Komunikasi*" mengemukakan bahwa strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Untuk memahami strategi komunikasi, Harold D. Lasswell dalam bukunya Onong Uchjana Effendy "*Dinamika Komunikasi*" (2004:29-30) mengemukakan paradigmanya dalam karyanya *The Communication of Ideas*, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel*

To Whom With What Effect? Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa

komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: komunikator (siapa yang mengatakan), pesan (mengatakan apa), media (melalui saluran/ *channel*/ media apa), komunikan (kepada siapa), dan efek (dengan dampak/ efek apa). Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam "*Techniques for Effective Communication*" yang dikutip Onong Uchjana Effendy (1995:32) mempunyai tujuan sentral untuk meyebarluaskan pesan komunikasi yaitu:

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motivate action*

Komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain:

a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 1993:55).

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA. A=*Attention* (perhatian), I=*Interest* (minat), D=*Desire* (hasrat), D=*Decision* (keputusan), A=*Action* (kegiatan). Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2. Promosi Kesehatan

Di dalam upaya BKKBN dalam menginformasikan PKBR pada dasarnya merupakan salah satu bentuk promosi kesehatan. Promosi kesehatan adalah tentang meningkatkan status kesehatan dari individu dan komunitas. Aspek promosi kesehatan bertujuan untuk melakukan pemberdayaan sehingga orang mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap aspek-aspek kehidupan mereka yang mempengaruhi kesehatan. Menurut WHO promosi kesehatan adalah proses

membuat orang mampu meningkatkan kontrol terhadap, dan memperbaiki, kesehatan mereka (Elwes dan Simnett, 1994:29).

Di dalam konsep promosi kesehatan bukan hanya proses penyadaran masyarakat dalam hal pemberian dan peningkatan pengetahuan masyarakat dalam adanya perubahan perilaku seseorang. Menurut Lawrence Green dalam Soekidjo Notoatmojo (2005:24) promosi kesehatan adalah segala bentuk kombinasi pendidikan kesehatan dan intervensi yang terkait dengan ekonomi, politik dan organisasi, yang dirancang untuk memudahkan perubahan perilaku dan lingkungan yang kondusif bagi kesehatan.

Dari definisi diatas jelas disampaikan bahwa promosi kesehatan bertujuan untuk menciptakan suatu keadaan, yaitu perilaku dan lingkungan yang kondusif bagi kesehatan. Berdasarkan Piagam Ottawa sebagai hasil rumusan Konferensi Internasional Promosi Kesehatan di Ottawa, Canada yang dikutip oleh Soekidjo Notoatmojo (Notoatmojo, 2005:24):

“Health promotion is the process of enabling people to increase control over, and improve their health. To reach a state of complete physical, mental, and social well-being, an individual or group must be able to identify and realize aspiration, to satisfy needs, and to change or cope with the environment”.

Dari kutipan diatas promosi kesehatan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memampukan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan mereka. Dengan kata lain promosi kesehatan merupakan upaya yang dilakukan terhadap masyarakat sehingga mereka mau dan mampu untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan mereka sendiri

Kemudian menurut *Australian Health Foundation* promosi kesehatan adalah “*health promotion is programs are designed to bring about “change” within people, organization, communities, and their environment*” (Notoatmojo, 2007:23). Dari definisi tersebut diketahui bahwa promosi kesehatan adalah program kesehatan yang dirancang untuk membawa perubahan baik di dalam masyarakat sendiri, maupun dalam organisasi dan lingkungannya.

Dalam promosi kesehatan untuk menunjang proses tersebut diperlukan visi dan misi promosi kesehatan. Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Kesehatan RI No. 23 Tahun 1992 visi promosi kesehatan yaitu: “Meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatannya, baik fisik, mental, dan sosialnya sehingga produktif secara ekonomi maupun sosial”. Menurut Soekidjo Notoatmojo (2005:31) untuk mewujudkan upaya-upaya tersebut diperlukan misi. Ada tiga misi promosi kesehatan, yaitu:

1. Advokat (*advocate*), tujuan dari kegiatan ini adalah meyakinkan para pejabat pembuat keputusan atau penentu kebijakan, bahwa program kesehatan yang akan dijalankan tersebut penting (*urgen*).
2. Menjembatani (*mediate*), promosi kesehatan mempunyai misi untuk menjembatani sektor kesehatan dengan sektor yang lain sebagai mitra. Kemitraan sangat penting, karena tanpa itu sektor kesehatan tidak akan mampu menangani masalah kesehatan yang dihadapi.

3. Memampukan (*enable*), promosi kesehatan melalui tokoh-tokoh masyarakat harus memberikan keterampilan-keterampilan kepada masyarakat agar dapat mandiri di bidang kesehatan.

Guna mewujudkan visi dan misi secara efektif dan efisiensi diperlukan beberapa strategi. Berdasarkan Piagam Ottawa dalam buku "*Promosi Kesehatan-Teori dan Aplikasi*" karangan Soekidjo Notoatmojo (2005:32-33) strategi promosi mencakup 5 butir, yaitu:

1. Kebijakan Berwawasan Kebijakan (*Healthy Public Policy*)

Suatu strategi promosi kesehatan yang ditujukan kepada para penentu atau pembuat kebijakan, agar mereka mengeluarkan kebijakan-kebijakan publik yang mendukung atau menguntungkan kesehatan.

2. Lingkungan yang Mendukung (*Supportive Environment*)

Strategi ini ditujukan pada para pengelola tempat umum termasuk pemerintah kota, agar menyediakan sarana-prasarana yang mendukung terciptanya perilaku sehat bagi masyarakat.

3. Reorientasi Pelayanan Kesehatan (*Reorient Health Services*)

Para penyelenggara pelayanan kesehatan baik pemerintah maupun swasta harus melibatkan, memberdayakan masyarakat agar mereka juga dapat berperan bukan hanya penerima pelayanan kesehatan, tetapi juga sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan.

Memberikan pemahaman-pemahaman kepada anggota masyarakat tentang cara-cara memelihara kesehatan, mencegah penyakit, mengenal penyakit, dan lain-lain.

5. Gerakan Masyarakat (*Community Action*)

Di dalam masyarakat harus ada gerakan atau kegiatan-kegiatan untuk kesehatan.

Selain visi dan misi, diperlukan juga sebuah metode promosi kesehatan agar dapat menunjang proses promosi kesehatan kepada masyarakat. Menurut Soekidjo Notoatmojo (2005:285-290) metode promosi kesehatan ada tiga, yaitu metode promosi individual (perorangan), metode promosi kelompok, dan metode promosi kesehatan massa. Pertama, metode promosi individual yaitu dengan melakukan pendekatan berupa bimbingan, penyuluhan dan wawancara. Yang kedua, metode promosi kesehatan kelompok terdapat dua macam yaitu, kelompok besar dan kelompok kecil. Metode yang baik untuk kelompok besar adalah ceramah dan seminar, sedangkan untuk kelompok kecil yaitu diskusi kelompok dan curah pendapat. Dan yang ketiga adalah metode promosi kesehatan secara massa. Contoh dari metode promosi kesehatan secara massa yaitu ceramah umum (*public speaking*), diskusi melalui media elektronik, *bill board*, dan tulisan-tulisan di majalah atau koran.

Dari metode-metode diatas ada beberapa metode yang menggunakan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan promosi kesehatan. Media promosi kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau

informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik itu melalui media cetak, elektronik, dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat meningkatkan pengetahuannya dengan harapan dapat merubah perilakunya ke arah positif terhadap kesehatan. Dengan media, promosi kesehatan dapat diterima dan dicerna masyarakat karena pesan-pesan yang disampaikan lebih menarik dan dipahami.

Dalam memilih media yang perlu diperhatikan adalah pemilihan media didasarkan pada selera khalayak sasaran, bukan pada selera pengelola program dan media yang dipilih harus memberikan dampak yang luas. Dalam media cetak media yang digunakan yaitu poster, *leaflet*, brosur, majalah, surat kabar, stiker, dan *pamflet*. Kemudian dalam media elektronik, media yang digunakan adalah TV, radio, film, video film, CD, VCD. Dan dalam media luar ruang, media yang digunakan adalah papan reklame, spanduk, pameran, *banner*, dan TV layar lebar. Media promosi kesehatan yang baik yaitu media yang mampu memberikan informasi kesehatan yang sesuai dengan tingkat penerimaan sasaran, sehingga sasaran mampu untuk mengambil perilaku sesuai dengan informasi yang

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat perencanaan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 1998:18). Selain itu penelitian deskriptif juga bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin meneliti tentang proses strategi komunikasi yang dilakukan BKKBN Provinsi DIY dalam menginformasikan program PKBR kepada remaja di Yogyakarta.

Bodgan dan Taylor dalam Lexy J. Moelong (2000:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengetahuan pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam suatu keutuhan (Moelong, 2000:3)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional Provinsi DIY di Jalan Kenari No. 58 Timoho Yogyakarta Telp (0274) 513422, 520162, email : yogya@BKKBN.go.id , website : <http://yogya.bkkbn.go.id/> .

3. Informan Penelitian

Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan peneliti yaitu dengan *purposive sampling*. Teknik pengambilan informan ini didasarkan pada kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang baik. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah :

1. BKKBN

- a) Seksi Remaja dan Perlindungan Hak-Hak Reproduksi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY.

Pengambilan informan dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY diatas karena beliau merupakan orang-orang yang berkompeten dalam bidang kesehatan reproduksi dan program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta. Selain itu beliau

juga merupakan penggerak, perancang PKBR dan penyelenggara Pusat Informasi dan Konseling (PIK) di Yogyakarta.

2. Remaja

a) Anggota PIK-M dan PIK-R di Yogyakarta.

Dan pengambilan informan dari anggota PIK-M dan PIK-R karena mereka terjun langsung dalam proses strategi komunikasi BKKBN dalam memberikan informasi program PKBR. Selain itu mereka yang menjadi informan adalah anggota yang sudah mengikuti sosialisasi program PKBR yang diadakan BKKBN.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara mendalam (*indepth interviews*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian. Percakapan dalam wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2000:135).

2. Dokumentasi

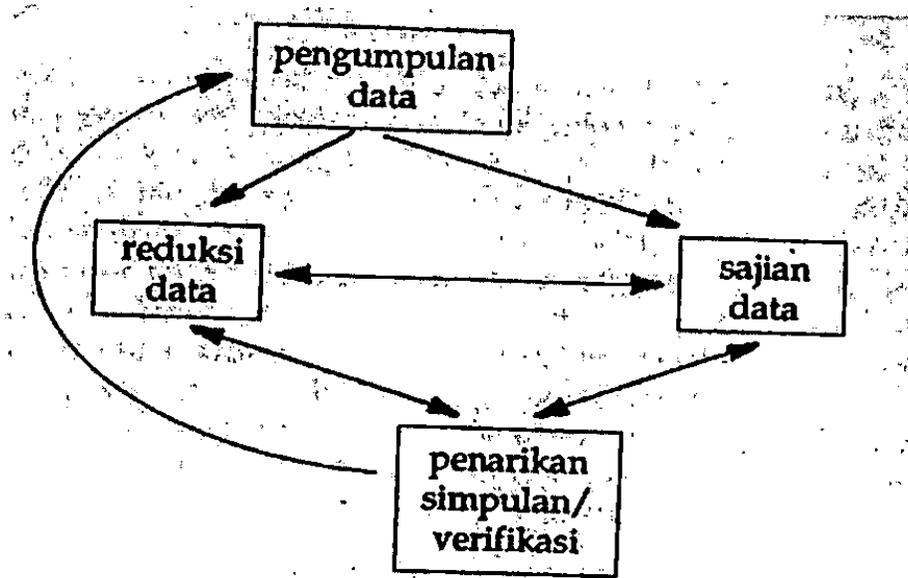
Dokumentasi merupakan metode yang dapat mendukung dan menambah bukti. Dokumentasi berasal dari dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Di

dalam melaksanakan metode dokumentasi ini, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen/ arsip, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, kliping dan artikel-artikel yang muncul di media massa (Yin, 2000:104).

Sumber-sumber diatas, seperti buku, kliping, artikel, dll diambil berdasarkan kesamaan tema dengan penelitian yang peneliti ambil. Pada penelitian ini beberapa artikel-artikel atau kliping yang di jadikan data, lebih bertema tentang isu-isu tentang kesehatan reproduksi pada remaja. Selain itu beberapa wacana di masyarakat tentang pendidikan kesehatan reproduksi juga menjadi data yang digunakan peneliti.

5. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis di dalam penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan dan model analisis interaktif (Sutopo, 2002:94). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis interaktif. Dalam bentuk ini, peneliti tetap melakukan proses reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi saat proses pengumpulan data, selama proses pengumpulan data berlangsung. Setelah pengumpulan data berakhir, peneliti kemudian melanjutkan proses reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi



Gambar. 1.2 Model Analisis Interaktif

Dalam gambar tersebut dapat terlihat bahwa dalam proses analisis interaktif, ketika pengumpulan data, peneliti selalu membuat reduksi data dan sajian data. Data yang berupa wawancara mendalam, observasi, maupun dokumentasi kemudian di reduksi yaitu dengan menyusun temuan data yang pokok-pokok sesuai dengan penelitian yang dikaji. Kemudian diikuti dengan penyusunan sajian data yaitu berupa cerita sistematis dan logis dengan argumen peneliti dan beberapa data tambahan berupa gambar, dll sehingga lebih mudah dipahami. Setelah reduksi data, penyajian data, dan pengumpulan data berakhir, peneliti kemudian melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan semua yang terdapat dalam reduksi dan sajian data.

6. Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moelong (2000:178) triangulasi adalah teknik pemeriksa

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selain itu teknik ini juga digunakan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Menurut Denzin dalam Moelong (2000:178) triangulasi dibedakan menjadi empat macam sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber sebagai teknik triangulasi. Menurut Patton dalam Lexy J. Moelong (2000:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berda, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang

7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Pada bagian ini peneliti akan menggambarkan gambaran umum Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY, mulai dari profil, visi misi, kebijakan, program kerja, kegiatan, struktur organisasi.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III peneliti akan menyampaikan hasil penelitian tentang strategi yang dilakukan oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY dalam menginformasikan program Berencana Keluarga Berencana