

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**STRATEGI KOMUNIKASI
PERWAKILAN BKKBN JAWA TENGAH
DALAM DISEMINASI PROGRAM GENERASI BERENCANA
(GENRE)**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Magister Ilmu Administrasi
Bidang Minat Administrasi Publik**

Disusun Oleh :

MUSTHOFA SALYA BHARA FITRIA

NIM. 500833565

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2017

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul
Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam Diseminasi
Program GenRe
adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.
Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka
saya bersedia menerima sanksi akademik.



Semarang, 22 Desember 2017
Yang menyatakan



(MUSTHOFA SALYA BHARA FITRIA)

NIM : 500833565

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PERWAKILAN BKKBN JAWA TENGAH
DALAM DISEMINASI PROGRAM GENRE

Musthofa Salya Bhara Fitria

Program Pasca Sarjana
Universitas Terbuka

Masa remaja adalah masa yang rentan terhadap ancaman narkoba dan seksualitas yang berpotensi mengganggu transisi menuju masa dewasa. BKKBN merespon permasalahan remaja tersebut dengan memunculkan program Generasi Berencana (GenRe). Pelaksanaan program GenRe mengalami banyak kendala, dilihat dari tingkat pengetahuan masyarakat yang masih rendah. Implementasi kebijakan program GenRe mengalami kendala dari sisi struktur birokrasi, sumberdaya, disposisi/kecenderungan, dan komunikasi. Komunikasi adalah komponen yang pelaksanaannya dapat dilakukan oleh Perwakilan BKKBN di tingkat Provinsi. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Strategi komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe dilakukan dengan menetapkan sasaran, penyusunan pesan, memilih saluran/media, dan menentukan komunikator. Sasaran diseminasi program GenRe adalah remaja secara umum maupun remaja dengan kriteria tertentu sebagai sasaran spesifik. Pesan yang disusun untuk remaja secara umum berupa pesan-pesan informatif, dan persuasif, sedangkan untuk sasaran spesifik berupa pesan edukatif. Saluran yang digunakan untuk pesan-pesan informatif dan persuasif adalah melalui media luar ruang (baliho, mural, alat peraga) dan media internet (media sosial); sedangkan saluran untuk pesan edukatif adalah melalui media internet (media sosial), media cetak (buku, leaflet, poster), dan dengan saluran komunikasi langsung. Komunikator yang berperan dalam kegiatan diseminasi berasal dari internal maupun eksternal Perwakilan BKKBN. Strategi yang terbaik hendaknya yang paling efektif dalam penyampaian pesan, sekaligus efisien dalam penggunaan sumberdaya, baik waktu, tenaga, dan biaya. Pemanfaatan internet khususnya melalui media sosial efisien karena tidak membutuhkan waktu panjang dalam produksi pesannya, tidak membutuhkan banyak personel dalam pengelolaan, berbiaya relatif murah dibandingkan dengan jenis media lainnya. Pemanfaatan internet efektif karena dapat menjangkau banyak sasaran yang tidak terbatas wilayah, tidak terbatas waktu, pesan mudah disebarkan ulang sehingga menjangkau. Pemanfaatan media internet oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah untuk diseminasi program GenRe sudah dilakukan namun masih belum maksimal. Strategi pemilihan media dengan menggunakan media internet adalah strategi yang layak menjadi pertimbangan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah untuk dilaksanakan secara serius pada masa kedepannya.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Diseminasi, BKKBN, Program GenRe

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF BKKBN REPRESENTATIVE OF
CENTRAL JAVA IN THE GENRE PROGRAM DISSEMINATION

Musthofa Salya Bhara Fitria

Adolescence is a period that is vulnerable to the threat of drugs and sexuality that potentially disrupt the transition to adulthood. BKKBN responded to the teenager's problems by generating the Generation Planning program (GenRe). The implementation of the GenRe program has many constraints, judging from the low level of public knowledge. The implementation of the GenRe program policies has constraints in terms of bureaucratic structure, resources, dispositions and communications. Communication is a component that its implementation can be done by BKKBN Representative at Provincial level. This research describes communication strategy of BKKBN representative of Central Java in dissemination of GenRe program. The research was conducted by qualitative method. Communication strategy of BKKBN representative of Central Java in dissemination of GenRe program done by setting target, arranging message, choosing channel/media, and determine communicator. The targets for dissemination of the GenRe program are teenagers in general as well as adolescents with specific criteria as specific targets. Messages prepared for teenagers in general are informative, and persuasive, while for specific targets are educational messages. Channels used for informative and persuasive messages are through outdoor media (billboards, murals, visual aids) and internet media (social media); while the channel for educational messages is through internet media (social media), printed media (books, leaflets, posters), and with direct communication channels. Communicators who play a role in dissemination activities come from both internal and external BKKBN Representatives. The best strategy should be the most effective in messaging, as well as efficient use of resources, both time, effort, and cost. Utilization of the internet especially through social media to be efficient because it does not require long time in the production of the message, does not require a lot of personnel in the management, the cost is relatively cheap compared with other types of media. Internet utilization is effective because it can reach many targets and unlimited territory, unlimited time, messages are easily redistributed to spread. Utilization of internet media by BKKBN Representative of Central Java for dissemination of GenRe program has been done but still not maximal. Strategy of media selection by using internet media is a reasonable strategy to be considered by BKKBN Representative of Central Java to be implemented seriously in the future

Keyword : Communication Strategies, Dissemination, BKKBN, GenRe Program

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa
Tengah dalam Diseminasi Program GenRe
Penyusun TAPM : Musthofa Salya Bhara Fitria
NIM : 500833565
Program Studi : Magister Administrasi Publik

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Sri Suwartiningsih
NIDN. 0616056701



Dr. Liestiyodono Bawono, M.Si
NIP. 19581215 198601 1 009

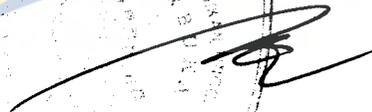
Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Administrasi Publik
Program Magister Administrasi Publik



Dr. Darmanto, M.Ed
NIP. 19591027 198603 1 003

Direktur
Program Pascasarjana



Dr. Liestiyodono Bawono, M.Si
NIP. 19581215 198601 1 009

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI PUBLIK**

PENGESAHAN

Nama : Musthofa Salya Bhara Fitria
NIM : 500833565
Program Studi : Magister Administrasi Publik
Judul TAPM : Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam Diseminasi Program GenRe

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Administrasi Publik Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 25 Nopember 2017
Waktu : Pukul 09.00 WIB

dan telah dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

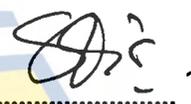
Ketua Komisi Penguji

Nama : Dr. Suparti, M.Pd.



Penguji Ahli

Nama : Prof. Dr. Sri Suwitri, M.Si.



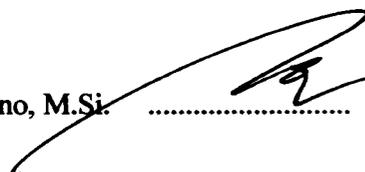
Pembimbing I

Nama : Dr. Sri Suwartiningsih



Pembimbing II

Nama : Dr. Liestyodono Bawono, M.Si.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi* *lailamin*, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) dengan judul “Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam Diseminasi Program Generasi Berencana (GenRe)”. TAPM ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh program Magister Administrasi Publik Universitas Terbuka.

Terselesaikannya penulisan TAPM ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang setulusnya kepada :

1. Ibu Dr. Sri Suwartiningsih, selaku pembimbing utama yang telah mencurahkan ilmu, tenaga, dan waktunya untuk memberi bimbingan, arahan, dan dukungan kepada penulis mulai awal hingga selesainya TAPM ini.
2. Bapak Dr.Liestyodono Bawono, M.Si, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing dan mengarahkan proses penulisan TAPM ini sampai selesai.
3. Ibu Reni Ratnasari, SH.MM, selaku Kepala Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Dan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DPPKB&P3A) Kabupaten Wonogiri beserta seluruh jajaran yang telah memberikan dukungan moral maupun dalam kelengkapan administrasi.
4. Bapak Wagino, SH, M.Si, selaku Kepala Perwakilan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Jawa Tengah yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di institusi yang dipimpin.

5. Para narasumber, Bapak Ricky, Mas Wahyu, dan khususnya mas Tatas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data kepada penulis sehingga TAPM ini dapat diselesaikan
6. Teman-teman mahasiswa Magister Administrasi Publik Universitas Terbuka yang membantu dan mendukung penyelesaian TAPM ini, khususnya mas Bagus dan Pak Yuniarso
7. Para rekan kerja di Balai Penyuluhan KB Nguntoronadi, serta Penyuluh KB di Kabupaten Wonogiri atas segala dukungan.
8. Bapak, Ibu, Mertua, dan keluarga besar, istriku Luky Maulina Mahanani, dan anakku Langit Baswara Hayunendra atas segala dukungan dan cintanya.
9. Para sahabat, saudara dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu sehingga TAPM ini dapat terselesaikan.

Karena keterbatasan penulis, dalam penyusunan TAPM ini masih jauh dari sempurna. Semoga yang terbatas ini mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, September 2017

Penyusun

Musthofa Salya Bhara Fitria

RIWAYAT HIDUP

Nama : Musthofa Salya Bhara Fitria

NIM : 500833565

Program Studi : Magister Administrasi Publik

Tempat / Tanggal Lahir : Wonogiri, 18 Juli 1984

Riwayat Pendidikan : Lulus SD Negeri Wonogiri VII di Wonogiri tahun 1996

Lulus SMP Negeri 1 Wonogiri di Wonogiri tahun 1999

Lulus SMA Negeri 1 Wonogiri di Wonogiri tahun 2002

Lulus Sarjana (S1) Universitas Sebelas Maret di Surakarta
tahun 2007

Riwayat Pekerjaan : Tahun 2009 s.d sekarang sebagai PNS Penyuluh Keluarga

Berencana pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri

Wonogiri, September 2017

Musthofa Salya Bhara Fitria
NIM. 500833565

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Riwayat Hidup	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
BAB II. KAJIAN TEORI	17
A. Kebijakan Publik	17
B. Manajemen Publik	19
C. Manajemen Strategik	37
D. Komunikasi	46
E. Strategi Komunikasi	49
F. Diseminasi	56
G. Program Generasi Berencana (Genre)	57
H. Penelitian Terdahulu	59

I. Kerangka Pikir Penelitian	66
BAB III. METODE PENELITIAN	67
A. Objek Penelitian	67
B. Desain Penelitian	67
C. Sumber Data	68
D. Teknik Pengumpulan Data	69
E. Metode Analisis Data	71
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian.....	76
1. Menetapkan Target Sasaran	76
2. Penyusunan Pesan	85
3. Pemilihan Saluran atau Media	102
4. Memilih dan Menetapkan Komunikator	124
B. Pembahasan	142
BAB V. KESIMPULAN	153
A. Kesimpulan	153
B. Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	156

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Media Komunikasi	52
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren fertilitas usia remaja	2
Gambar 1.2 Perkembangan Program Generasi Berencana	7
Gambar 2.1 Mekanisme penggarapan Program GenRe	57
Gambar 2.2 Mekanisme Program GenRe	58
Gambar 4.1 Grafis pesan informatif “Ora Nikah Nom”	90
Gambar 4.2 Logo GenRe	92
Gambar 4.3 Posisi tangan membentuk Salam GenRe	93
Gambar 4.4 Posisi tangan membentuk Salam GenRe	94
Gambar 4.5 Pesan persuasif dalam desain baliho	96
Gambar 4.6 Pesan persuasif dalam desain baliho	96
Gambar 4.7 Pesan edukatif melalui leaflet	101
Gambar 4.8 Kegiatan GenRe Ceria	106
Gambar 4.9 Desain baliho bertema GenRe 2015	108
Gambar 4.10 Mural GenRe di Kantor Perwakilan BKKB	111
Gambar 4.11 Leaflet bertema GenRe	113
Gambar 4.12 Poster bertema GenRe	114
Gambar 4.13 Standing Banner bertema GenRe	115
Gambar 4.14 Desain Alat Peraga dengan pesan GenRe	116
Gambar 4.15 Alat Peraga (<i>photobooth</i>) dipasang di lokasi kegiatan	117
Gambar 4.16 Buku untuk diseminasi program GenRe	118
Gambar 4.17 Contoh pesan informatif melalui twitter	122
Gambar 4.18 Pesan persuasif dengan pendekatan humor	101

Gambar 4.19 Pesan persuasif motivasional 122
Gambar 4.20 Pesan persuasif motivasional 123



BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia berada pada urutan ke-4 untuk negara dengan penduduk terbesar di dunia. Menurut sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia adalah 237.641.334 jiwa. Dari jumlah tersebut, 27,6 % diantaranya, atau sejumlah 67 juta penduduk berusia 10-24 tahun. Rentang usia tersebut adalah yang menurut BKKBN disebut sebagai remaja. Remaja adalah masa transisi antara anak menuju dewasa, pada masa ini terjadi perubahan pada diri manusia, baik segi fisik, psikologis, dan sosial. Masa remaja juga sering diibaratkan sebagai masa pencarian jati diri, persiapan menuju kehidupan dewasa yang mandiri, tidak lagi tergantung kepada orangtua dalam menentukan keputusan.

Masa remaja sebagai transisi adalah masa yang rentan, jika dalam masa transisi tersebut mengalami gangguan, maka berpotensi menimbulkan masalah pada masa berikutnya, yaitu saat berusia dewasa. Harapan kepada remaja sebagai generasi penerus yang berkualitas bisa tidak tercapai jika tidak ada kepedulian kepada masalah dan ancaman yang dihadapi mereka. Diantara ancaman yang dihadapi remaja pada masa transisi tersebut adalah seksualitas, dan narkoba.

Dalam Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2007 dan tahun 2012, terdapat peningkatan angka umur pertama kali berhubungan seksual bagi remaja pria. Hal ini berarti terjadi kecenderungan bahwa semakin muda usia saat seorang remaja pria melakukan hubungan seksual pertama kalinya. Pada data 2007, terdapat 0,9 persen laki-laki yang melakukan hubungan seks pertama kali

dibawah usia 15 tahun, angka tersebut meningkat menjadi 1,1 persen pada tahun 2012. (SDKI 2007, SDKI 2012)

Kelahiran pada usia remaja di Indonesia dapat di lihat berdasarkan angka *Age Specific Fertility Rate (ASFR)* yaitu angka yang menunjukkan jumlah kelahiran per 1000 wanita pada umur tertentu. Dalam SDKI 2012, ASFR (15-19) *Age Specific Fertility Rate* untuk kelompok umur 15-19) adalah 48, jadi terdapat 48 kelahiran yang terjadi pada wanita usia 15-19 tahun dari setiap 1000 kelahiran. Angka tersebut turun jika dibandingkan SDKI tahun 2007 yaitu 51. Namun penurunan tersebut tidak signifikan jika dibandingkan dengan harapan seperti yang tertuang dalam Rencana Strategis BKKBN 2015-2019 yakni 38 per 1000 kelahiran (pada tahun 2019).



Gambar 1.1
Tren Fertilitas Remaja usia 15-19 Tahun
Sumber : BKKBN, diolah Tahun 2016

Data seperti terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan masih tingginya kejadian kelahiran pada remaja di Indonesia. Hal ini di sebabkan perkawinan di kalangan remaja masih terjadi, yaitu proporsi remaja usia 15-19 tahun yang sudah

melahirkan dan hamil anak pertama naik dari 8,5% (SDKI 2007) menjadi 9,5% (SDKI 2012).

Hal lain yang juga menjadi ancaman bagi kehidupan remaja adalah Narkoba/NAPZA, (Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif lainnya). Berdasarkan data hasil penelitian Badan Narkotika Nasional dan Universitas Indonesia tahun 2014, dari pengguna narkoba sejumlah 4 juta orang, 25% diantaranya adalah pelajar/mahasiswa.

Permasalahan yang dihadapi remaja saat ini cukup mengkhawatirkan. Bagi kepentingan pribadinya, masalah-masalah yang dihadapi para remaja berpotensi mengganggu kehidupan di masa selanjutnya, remaja tidak lagi mempunyai kesempatan untuk berperilaku hidup sehat dan membangun perencanaan kehidupan yang baik untuk masa depan. Dari sisi pemerintah, permasalahan remaja juga mempunyai sisi kepentingan yang cukup tinggi. Remaja merupakan penduduk usia produktif atau calon penduduk usia produktif yang semestinya dapat dimanfaatkan sebagai penopang kemajuan bangsa, khususnya dalam kondisi Indonesia sedang mengalami apa yang disebut sebagai Bonus Demografi. Kondisi dimana angka ketergantungan kurang dari 50, yang menunjukkan jumlah penduduk usia non produktif (dibawah 15 tahun dan diatas 65 tahun) yang ditanggung oleh setiap 100 penduduk usia produktif (usia 15 sampai dengan 64 tahun).

Untuk mengatasi permasalahan remaja ini, pemerintah telah melakukan berbagai upaya melalui berbagai program dan lintas institusi. BKKBN merespon permasalahan remaja tersebut sesuai dengan tanggungjawabnya dalam amanat UU Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga. Kebijakan Pembangunan Keluarga dilaksanakan melalui pembinaan

ketahanan dan kesejahteraan keluarga (UU Nomor 52 Tahun 2009 pasal 47), diantaranya dilaksanakan dengan cara peningkatan kualitas remaja dengan pemberian akses informasi, pendidikan, konseling dan pelayanan tentang kehidupan berkeluarga (UU No. 52 Tahun 2009 pasal 48 ayat (1) huruf b).

Permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan remaja sebagai bagian dari seluruh penduduk Indonesia harus mendapatkan perhatian yang serius demi mendukung Visi dan Misi Pembangunan Nasional. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, disebutkan bahwa Visi Pembangunan Nasional Indonesia adalah Terwujudnya Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, berlandaskan gotong royong. Sementara misi ke-4 dari 7 misi pembangunan 2015-2019 adalah “Mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju, dan sejahtera”. Misi tersebut ditegaskan lagi pada prioritas ke-5 dalam Agenda Prioritas Pembangunan (Nawa Cita), yaitu “Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia Indonesia” yang diantaranya diwujudkan dalam kegiatan Pembangunan Kependudukan dan Keluarga Berencana.

Terdapat 3 Dimensi Pembangunan Indonesia, dimana BKKBN berperan dalam dimensi pembangunan manusia, khususnya pada bidang kesehatan dan mental dengan mendukung upaya peningkatan kualitas manusia dan masyarakat melalui penguatan peran keluarga. Berkaitan dengan masalah remaja, BKKBN melakukan kegiatan pembinaan bagi keluarga yang memiliki remaja, serta pembinaan langsung kepada remaja dalam penyiapan generasi bangsa yang berkualitas melalui kegiatan GenRe, seperti yang tertuang dalam Strategi Pembangunan Nasional BKKBN Tahun 2015-2019.

Salah satu prioritas pembangunan nasional dalam Rencana Pembangunan jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2010-2025 adalah mewujudkan penduduk tumbuh seimbang. Untuk mendukung peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia, BKKBN mempunyai komitmen yang terwujud dalam visi organisasi yaitu “Menjadi lembaga yang handal dan dipercaya dalam mewujudkan penduduk tumbuh seimbang dan keluarga berkualitas”. Dalam mendukung upaya perwujudan visi tersebut, BKKBN memiliki misi : 1) Mengarusutamakan Pembangunan Berwawasan Kependudukan, 2) Menyelenggarakan Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi, 3) Memfasilitasi Pembangunan Keluarga, 4) Membangun dan menerapkan Budaya Kerja Organisasi secara konsisten, 5) Mengembangkan jejaring kemitraan dalam pengelolaan Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga.

Dalam rangka mewujudkan penduduk tumbuh seimbang, berkualitas dan berdaya saing, BKKBN akan berupaya dalam tujuan paling utama untuk : 1) Menguatkan akses pelayanan KB (Keluarga Berencana) dan KR (Kesehatan Reproduksi) yang merata dan berkualitas; 2) Peningkatan Pembinaan Peserta KB, baik menggunakan MKJP maupun non-MKJP; 3) Meningkatkan pemahaman remaja mengenai Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi dalam penyiapan kehidupan dalam berkeluarga.

Tujuan dalam poin ke-3 sekaligus menjadi salah satu arah kebijakan BKKBN yang berkaitan dengan masalah-masalah remaja, yang dilakukan dengan strategi “Peningkatan kebijakan dan strategi yang komprehensif dan terpadu, antar sektor dan antara pusat – daerah, tentang KIE dan konseling kesehatan reproduksi remaja dengan melibatkan orang tua, teman sebaya, toga/toma, sekolah, dengan

memperhatikan perubahan paradigma masyarakat akan pemahaman nilai-nilai pernikahan dan penanganan kehamilan yang tidak diinginkan pada remaja untuk mengurangi aborsi”.

Permasalahan remaja juga menjadi bagian dalam Isu Strategis dan Sasaran Pembangunan KKB (Buku II RPJMN 2015-2019) yaitu dalam isu strategis “Peningkatan pemahaman remaja mengenai kesehatan reproduksi dan penyiapan kehidupan berkeluarga”, dengan sasaran untuk 1) Meningkatnya pemahaman yang komprehensif pada remaja mengenai kesehatan reproduksi dan penyiapan kehidupan berkeluarga, 2) menurunnya kelahiran pada usia remaja (15-19 tahun), 3) Meningkatnya media usia kawin pertama.

Arah kebijakan dan strategi yang dirumuskan merupakan komitmen peran BKKBN dalam menangani masalah remaja. Sejak tahun 2002, BKKBN telah mengembangkan program yang menasar pada remaja. Pada awalnya program difokuskan pada kesehatan reproduksi remaja dan hak-hak reproduksi. Kemudian pada tahun 2009 berkembang menjadi Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga bagi Remaja (PKBR). Pada tahun 2012 program untuk remaja dikemas dengan nama Program Generasi Berencana yang disingkat menjadi GenRe hingga saat ini.



Gambar 1.2
Perkembangan Program Generasi Berencana (GenRe)
Sumber : BKKBN, diolah Tahun 2016

Program GenRe yang merupakan pengembangan dari program Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR), menjadi bagian dari Pembinaan Ketahanan Remaja. Program GenRe dikembangkan seiring dengan kebutuhan dan perhatian pemerintah terhadap permasalahan remaja yang ada di Indonesia. Program GenRe perlu dikembangkan karena program ini memberikan informasi yang berkaitan dengan penyiapan diri remaja menyongsong kehidupan berkeluarga yang lebih baik, menyiapkan pribadi yang matang dalam membangun keluarga, serta memantapkan perencanaan dalam menata kehidupan untuk keharmonisan keluarga.

Generasi Berencana (GenRe) adalah sebuah cita-cita ideal, Generasi Berencana bertujuan untuk mewujudkan Tegar remaja, sosok remaja yang berperilaku sehat, menunda usia pernikahan, mempunyai perencanaan kehidupan berkeluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera serta menjadi contoh, model, idola, dan sumber informasi bagi teman sebayanya. Sesuai dengan

Visi Grand Desain Program Pembinaan Ketahanan Remaja, yaitu “Mencapai Tegar Remaja dalam rangka Tegar Keluarga untuk mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera”. Sedangkan tujuan Grand Desain Program Pembinaan Ketahanan Remaja adalah “Meningkatnya Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku remaja tentang hidup sehat dan berakhlak dalam rangka mewujudkan generasi berencana”. Tujuan ideal tersebut terangkum dalam pesan utama program Genre yang disebut sebagai Triad GenRe, yaitu “Katakan Tidak Pada Seks Sebelum Menikah, Nikah Usia Muda, dan Narkoba”

Adapun substansi materi dari program GenRe terdiri dari materi dasar yaitu Pendewasaan Usia Perkawinan dan Perencanaan Keluarga, materi inti yaitu GenRe yang membahas tentang Seksualitas, dan NAPZA. Ditambahkan pula materi penunjang tentang Pendidikan keterampilan hidup (*life skill education*), gender dan Keterampilan Advokasi dan KIE (Komunikasi, Informasi, dan Edukasi).

Sebagai sebuah kebijakan pemerintah, Program GenRe ternyata masih cukup asing bagi sebagian besar lapisan masyarakat, bahkan bagi masyarakat yang menjadi sasaran kebijakan ini, yaitu remaja dan keluarga yang memiliki remaja. Diseminasi Program GenRe belum berjalan dengan maksimal, dari penelitian awal yang dilakukan melalui kegiatan penyuluhan tentang masalah remaja kepada 95 siswa kelas X di SMA Negeri 1 Nguntoronadi pada tanggal 6 Desember 2016, terdapat 6 siswa yang mengaku pernah mendengar tentang Program GenRe, dari kesemuanya tidak satupun yang mampu menggambarkan secara tepat tentang program tersebut. Demikian pula pada kegiatan penyuluhan kepada remaja bagi siswa kelas X di SMK Ristek Nguntoronadi, Wonogiri, hanya 4 dari 78 siswa yang mengaku pernah mendengar tentang GenRe. Hal ini juga ditemui pada segmen yang

lebih dewasa, pada kesempatan pertemuan dengan Pengurus TP-PKK Desa/Kelurahan se-Kecamatan Nguntoronadi pada 14 Desember 2016, tidak satupun yang mengaku pernah mendengar program GenRe, meskipun sebenarnya mengenai pesan tidak nikah muda, tidak seks sebelum nikah, dan tidak narkoba justru sudah terbiasa mendengar.

Program GenRe sebagai suatu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan remaja bisa jadi tidak akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan jika dalam pelaksanaannya tidak berjalan dengan semestinya. Diperlukan manajemen yang baik untuk bisa mencapai tujuan sebagaimana dirumuskan dalam kebijakan. Disampaikan Ott, Hyde, dan Shafritz (dalam Keban, 2004) bahwa kebijakan publik dan manajemen publik adalah bidang administrasi publik yang saling tumpang tindih dimana diibaratkan jika kebijakan publik adalah sistem otak dan syaraf, maka manajemen publik adalah sistem jantung dan sirkulasi darah. Sebagus apapun perintah yang diberikan oleh otak, ketika terjadi gangguan pada jantung dan sirkulasi darah, tidak akan mampu menggerakkan anggota tubuh. Demikian pula, sebegus apapun kebijakan yang dirumuskan, jika terjadi gangguan pada pelaksanaan maka tidak akan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Masih menurut Ott, Hyde, dan Shafritz, manajemen publik memfokuskan pada alat-alat manajerial, teknik-teknik, ilmu pengetahuan dan keahlian yang dapat digunakan untuk menerapkan ide-ide dalam kebijakan ke dalam program-program tindakan.

Kegiatan pembinaan bagi keluarga yang memiliki remaja, serta pembinaan langsung kepada remaja dalam penyiapan generasi bangsa yang berkualitas melalui kegiatan GenRe seperti yang tertuang dalam Strategi Pembangunan Nasional

BKKBN Tahun 2015-2019 di wilayah Propinsi Jawa Tengah, diantaranya dilakukan dengan diseminasi program GenRe oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah

Pelaksanaan program GenRe di tingkat lini lapangan, yang pada pelaksanaannya secara teknis dilakukan oleh Penyuluh KB di tingkat Kecamatan melalui OPD pengelola program KB di tingkat Kabupaten, terdapat beberapa masalah yang menghambat diseminasi pesan GenRe ke masyarakat. Pelaksanaan kebijakan program GenRe dilihat dari faktor-faktor seperti yang dikemukakan oleh Edward III. Dalam model implementasi Edwards III, terdapat empat faktor atau variabel krusial dalam implementasi kebijakan publik. Faktor-faktor atau variabel tersebut adalah komunikasi, sumber-sumber, kecenderungan-kecenderungan atau tingkah laku dan struktur birokrasi (Winarno, 2004:125-126).

Struktur birokrasi pada organisasi yang bertugas mengimplementasikan kebijakan memiliki pengaruh yang signifikan dalam implementasi kebijakan. Pada Program GenRe, struktur birokrasi turut berperan dalam menghambat pelaksanaan kebijakan sesuai dengan yang diharapkan.

Penerapan otonomi daerah yang memberikan keleluasaan Pemerintah Kabupaten/Kota untuk mengatur jalannya pemerintahan di wilayahnya turut mempengaruhi pelaksanaan program KKBPK dan khususnya program GenRe. Perbedaan kebijakan dan prioritas yang dilakukan oleh masing-masing pemerintah daerah memberikan perbedaan dalam pelaksanaan program GenRe yang arahnya dilakukan oleh pemerintah pusat, dalam hal ini BKKBN. Berbeda dengan pada masa sebelum otonomi daerah, dimana hierarki institusi BKKBN yang berjenjang dari tingkat Pusat, Propinsi, sampai dengan Kabupaten, sehingga alur instruksi

berjalan dengan baik sampai lini paling bawah, pada penerapan otonomi daerah, kepanjangan tangan BKKBN Pusat hanya sampai pada tingkat Propinsi melalui Perwakilan BKKBN Propinsi. Sementara pengelolaan program KB di wilayah Kabupaten/Kota berada ditangan Pemda melalui institusi pengelola program KB masing-masing, yang secara hierarkis tidak berhubungan secara langsung dibawah BKKBN Pusat.

Institusi pengelola program KB di wilayah Kabupaten/Kota juga tidak dibentuk secara spesifik khusus untuk menangani program KB saja. Dalam penataan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) tahun 2017 di wilayah Jawa Tengah, hanya sedikit yang secara spesifik mengkhususkan pengelolaan program KB oleh OPD, diantaranya Kota Semarang dan Kota Surakarta dengan nomenklatur Badan Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (website : surakarta.go.id). Sementara Kabupaten/Kota lainnya OPD pengelola program KB juga diberikan tugas untuk mengelola program lain, pada umumnya digabungkan dengan program Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (P3A) seperti di Kabupaten Wonogiri, Karanganyar, dan Boyolali. Kabupaten Klaten bahkan menggabungkan urusan program KB dengan program sosial.

Sumberdaya merujuk kepada sumberdaya manusia, baik secara kualitas maupun kuantitas, dan sumberdaya finansial. Dalam pelaksanaan otonomi daerah, BKKBN tidak berwenang untuk melakukan intervensi secara langsung pada institusi pengelola program KB di wilayah Kabupaten/Kota, termasuk diantaranya dalam hal pengelolaan SDM/pegawai. Maka banyak diantara pejabat OPD KB di wilayah Kabupaten/Kota berasal dari instansi diluar program KB, sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk mempelajari dan menguasai dalam

pengelolaan program KB. Demikian pula dengan Penyuluh KB sebagai tenaga di lini lapangan tingkat Kecamatan, jumlahnya semakin sedikit karena banyak yang memasuki usia pensiun, sementara tidak ada tambahan tenaga baru menyusul adanya kebijakan moratorium penerimaan Pegawai Negeri Sipil/Aparatur Sipil Negara.

Penyuluh KB bertugas melakukan fungsi Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) tentang program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga (KKBPK) dimana program GenRe secara khusus merupakan bagian dari Pembangunan Keluarga. Jumlah Penyuluh Keluarga Berencana di Jawa Tengah adalah 1.860 orang (Data Inventarisasi P2D PKB/PLKB Jawa Tengah 2016). Sementara jumlah wilayah Desa/Kelurahan yang ada di Jawa Tengah adalah 8.576 (BPS), maka rata-rata seorang petugas Penyuluh KB membawahi 4 sampai 5 Desa/Kelurahan. Distribusi petugas penyuluh juga tidak merata, di Kota Surakarta terdapat 33 Penyuluh KB dan 51 Kelurahan, sehingga rata-rata setiap penyuluh KB membawahi 1,5 Kelurahan, sementara di Kabupaten Wonogiri terdapat 41 Penyuluh KB dan 294 Desa/Kelurahan, sehingga rata-rata setiap penyuluh KB membawahi rata-rata 7 Desa/Kelurahan.

Jumlah yang **minim, dengan wilayah yang luas dan jenis pekerjaan** yang cukup beragam menjadi salah satu **hambatan bagi pelaksanaan tugas** Penyuluh KB. Program KKBPK yang menjadi tugas utama seorang Penyuluh KB meliputi Kependudukan yang berkaitan dengan demografi dan jumlah penduduk; Keluarga Berencana yang berkaitan dengan pengendalian jumlah penduduk melalui promosi penggunaan kontrasepsi; dan Pembangunan Keluarga yang berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas penduduk. Upaya peningkatan kualitas penduduk diantaranya

melalui pembentukan dan pembinaan kelompok-kelompok kegiatan untuk masyarakat, yaitu Bina Keluarga Balita (BKB) dengan sasaran keluarga yang memiliki balita, Bina Keluarga Remaja (BKR) dengan sasaran keluarga yang memiliki remaja, Bina Keluarga Lansia (BKL) dengan sasaran keluarga yang memiliki Lansia, Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) sebagai kelompok ekonomi produktif, Kelompok Prio Utomo sebagai kelompok bagi upaya peningkatan kesertaan pria dalam program KB, serta Pusat Informasi Konseling – Remaja/Mahasiswa (PIK-R/M) sebagai wadah bagi remaja. Intervensi program GenRe dilakukan melalui Kelompok BKR dan PIK-Remaja.

Sebagai sebuah kebijakan yang relatif baru jika dibandingkan dengan program dibawah BKKBN lainnya, pelatihan teknis program GenRe bagi pengelola di lini lapangan cukup minim. Berdasarkan data Sidika (Sistem Informasi Diklat Kependudukan dan KB) BKKBN, untuk wilayah Jawa Tengah, dalam tahun 2016 tidak ada pelatihan untuk pengelolaan program GenRe. Sehingga pemahaman mengenai arah program tersebut juga minim dan bahkan berbeda diantara berbagai pihak.

Disposisi adalah watak atau karakteristik yang dimiliki oleh implementor, termasuk komitmen dan sikap terhadap kebijakan. Sebagian besar Penyuluh KB yang bertugas saat ini merupakan pegawai yang masuk sebelum era otonomi daerah, yang berarti telah memiliki masa kerja lebih dari 15 tahun dan usianya telah lebih dari 40 tahun. Hal ini juga turut mempengaruhi sikap terhadap program GenRe yang relatif baru ini.

Selama ini program Keluarga Berencana identik dengan kontrasepsi, dimana sasarannya adalah mereka yang sudah menikah, atau biasa disebut sebagai

Pasangan Usia Subur (PUS). Sedangkan Program GenRe menyoar pada usia remaja yang berarti membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pendekatan kepada PUS yang berusia lebih dewasa. Perbedaan sasaran ini membutuhkan usaha yang lebih untuk belajar cara komunikasi baru yang disesuaikan dengan karakteristik remaja. Muncul keengganan bagi sebagian besar petugas yang generasi lebih tua untuk menerima sebuah program baru seperti program GenRe ini. Di sisi lain, bagi remaja sasaran, tidak jarang juga merasa kurang nyaman atau bahkan tidak percaya jika penyampai pesan adalah orang-orang yang seusia dengan orangtuanya, dengan gaya yang menggurui.

Keberhasilan implementasi kebijakan mensyaratkan agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan. Apa yang menjadi tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisikan kepada kelompok sasaran (target group) sehingga akan mengurangi distorsi implementasi. Apabila tujuan dan sasaran suatu kebijakan tidak jelas atau bahkan tidak diketahui sama sekali oleh kelompok sasaran, maka kemungkinan akan terjadi resistensi dari kelompok sasaran

Pada tahap implementasi Program GenRe, faktor komunikasi merupakan salah satu hambatan yang signifikan. Komunikasi yang dilakukan kepada target sasaran seringkali tidak dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik komunikannya, dalam hal ini remaja. Pemilihan pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan semestinya memperhitungkan karakter remaja yang dinamis, terbuka, dan ingin mencoba hal baru. Pendekatan yang digunakan selama ini, terutama oleh implementor di tingkat Kabupaten/Kota dan Kecamatan masih konvensional, misalnya melalui pemberian materi penyuluhan di kelas-kelas, bersifat tertutup dan umumnya satu arah.

Diseminasi informasi program dengan cara tersebut hanya mampu menjangkau sasaran yang terbatas, dalam waktu terbatas, membutuhkan sumberdaya yang besar dan waktu yang panjang. Oleh sebab itu perlu dirancang strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk sasaran remaja, dengan memanfaatkan potensi yang tersedia, dengan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik remaja sebagai sasaran program.

Perwakilan BKKBN Jawa Tengah sebagai perpanjangan tangan BKKBN di wilayah Propinsi Jawa Tengah perlu melakukan langkah untuk menembus batas birokrasi di wilayah Kabupaten/Kota melalui OPD pengelola program KB dan para Penyuluh KB yang karena situasi dan kondisi tertentu, tidak bisa melaksanakan diseminasi program GenRe secara maksimal. Perwakilan BKKBN melakukan langkah diseminasi program GenRe yang langsung menuju sasaran kepada remaja untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dan tersebar lebih luas.

B. Perumusan Masalah

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam pelaksanaan sebuah kebijakan. Berbagai langkah telah dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah selaku kepanjangan tangan BKKBN di wilayah Propinsi Jawa Tengah dalam upaya pelaksanaan program GenRe, baik dengan sasaran pelaksana program di lini bawah (SKPD KB Kabupaten/Kota dan Penyuluh KB) maupun dengan sasaran remaja dan keluarga yang memiliki remaja sebagai sasaran program GenRe. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang hendak diteliti yaitu :

1. Apa saja Strategi Komunikasi yang dipakai oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe?

2. Strategi manakah yang paling tepat digunakan dalam diseminasi program GenRe?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Tengah dalam diseminasi Program GenRe (Generasi Berencana), serta memberikan saran strategi terbaik yang seharusnya dilakukan, dan memperbaiki kelemahan dari strategi yang ada.



BAB II.

KAJIAN TEORI

A. Kebijakan Publik

Secara umum kebijakan atau *policy* dipergunakan untuk menunjukkan perilaku seseorang aktor misalnya seorang pejabat, suatu kelompok, maupun lembaga tertentu. Pada dasarnya terdapat banyak batasan atau pengertian mengenai apa yang dimaksud dengan kebijakan.

Carl J. Frederick dalam Nugroho (2004) mendefinisikan kebijakan sebagai serangkaian tindakan yang diusulkan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu, dengan ancaman dan peluang yang ada, di mana kebijakan yang diusulkan tersebut ditujukan untuk memanfaatkan potensi sekaligus mengatasi hambatan yang ada rangka mencapai tujuan tertentu. Disini kebijakan bukan hanya sebagai suatu pedoman, melainkan suatu langkah-langkah yang diambil dengan memperhatikan lingkungan sekitar dalam memperoleh suatu putusan yang tepat sehingga mampu mengatasi hambatan ataupun permasalahan yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini berarti kebijakan juga merupakan sebuah strategi yang dibentuk dalam mencapai tujuan tertentu.

Kebijakan merupakan petunjuk dan batasan secara umum yang menjadi arah dari tindakan yang dilakukan dan aturan yang harus diikuti oleh para pelaku dan pelaksana kebijakan karena sangat penting bagi pengolahan dalam mengambil keputusan atas perencanaan yang telah dibuat dan disepakati bersama. Dengan demikian kebijakan menjadi sarana dalam memecahkan suatu permasalahan atas langkah ataupun tindakan yang telah ditentukan dalam mencapai suatu tujuan.

Dari berbagai kepustakaan dapat diungkapkan bahwa kebijakan publik dalam kepustakaan internasional disebut sebagai *public policy*, yaitu suatu aturan yang mengatur kehidupan bersama yang harus ditaati dan berlaku mengikat seluruh warganya. Setiap pelanggaran akan diberi sanksi sesuai dengan bobot pelanggarannya yang dilakukan dan sanksi dijatuhkan didepan masyarakat oleh lembaga yang mempunyai tugas menjatuhkan sanksi (Nugroho, 2004).

Aturan atau peraturan tersebut secara sederhana dapat dipahami sebagai kebijakan publik, jadi kebijakan publik ini dapat sebagai artikan suatu hukum. Akan tetapi tidak hanya sekedar hukum, namun kita harus memahaminya secara utuh dan benar. Ketika suatu isu yang menyangkut kepentingan bersama dipandang perlu untuk diatur maka formulasi isu tersebut menjadi kebijakan publik yang harus dilakukan dan disusun serta disepakati oleh para pejabat yang berwenang. Ketika kebijakan publik tersebut ditetapkan menjadi suatu kebijakan publik; apakah menjadi Undang-Undang, apakah menjadi Peraturan Pemerintah atau Peraturan Presiden termasuk Peraturan Daerah maka kebijakan publik tersebut berubah menjadi hukum yang harus ditaati.

Kebijakan publik yang terbaik adalah kebijakan yang mendorong setiap warga masyarakat untuk membangun daya saingnya masing-masing dan bukan semakin menjerumuskan ke dalam pola ketergantungan (Nugroho, 2004). Dalam hal ini, Kebijakan publik merupakan jalan mencapai tujuan bersama yang dicita-citakan. ini berarti seluruh sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara sederhana siklus kebijakan terbagi dalam tiga kelompok kegiatan pokok, yaitu :

a. **Perumusan Kebijakan (Formulasi kebijakan)**

Dalam kelompok ini terdapat kegiatan pengambilan keputusan dan pengesahan kebijakan sehingga merupakan keputusan formal organisasional yang memiliki kekuatan hukum atau bersifat mengikat baik obyek maupun subyek dari kebijakan tersebut.

b. **Implementasi Kebijakan**

Yaitu kegiatan yang tertuju pada bagaimana cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam kebijakan tersebut.

c. **Evaluasi Kebijakan**

Yaitu kegiatan untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dalam kebijakan tersebut telah dicapai. Selaku pengamat kebijakan, bagaimanapun juga pemerintah ingin agar tujuan kebijakannya tercapai, maka ia berkepentingan untuk menjaga proses implementasi sebaik mungkin, dan seandainya kebijakan tetap gagal mencapai tujuan, pemerintah pasti ingin mengetahui penyebab kegagalan tersebut, agar hal yang sama tidak terulang di masa depan.

Menurut Islamy (2007), menyimpulkan bahwa kebijakan publik adalah: (1) Susunan rancangan tujuan-tujuan dan dasar-dasar pertimbangan program-program pemerintah yang berhubungan dengan masalah tertentu yang dihadapi oleh masyarakat. (2) Apapun yang dipilih pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan. (3) Masalah-masalah yang kompleks yang dinyatakan dan dilaksanakan oleh pemerintah.

B. Manajemen Publik

Pada awal tahun 1990an telah terjadi suatu transformasi dalam tubuh sektor publik di negara-negara maju, yaitu suatu perubahan bentuk administrasi publik

dari yang kaku, hierarkis, dan birokratis menuju ke bentuk manajemen publik yang lebih fleksibel, dan berbasis pasar. Perubahan tersebut merupakan perubahan yang cukup besar tentang peran pemerintah dalam masyarakat dan hubungan antara pemerintah dengan warganya (Islamy,2007)

Administrasi publik tradisional telah dikritik baik secara teoritik maupun praktis sehingga memunculkan pradigma baru yang kemudian dikenal dengan istilah *Public Management* dan *New Public Management*. Doktrin utama manajemen publik adalah :

1. Fokus utamanya pada aktivitas manajemen penilaian kinerja dan efisiensi, bukan pada kebijakan.
2. Memecah birokrasi publik ke dalam agensi-agensi (unit-unit) dibawah yang terkait langsung dengan pemakai pelayanan.
3. Pemanfaatan 'pasar-semu'dan 'kontrak kerja' untuk menggalakkan persaingan.
4. Pengurangan anggaran pemerintah.
5. Penggunaan gaya manajemen yang lebih menekankan pada sasaran akhir, kontrak jangka pendek, intensif anggaran, dan kebebasan melaksanakan manajemen.

Berdasarkan hal di atas, maka manajemen publik merupakan bagian yang sangat penting dari administrasi publik (yang merupakan bidang kajian yang lebih luas), karena administrasi publik tidak membatasi dirinya hanya pada pelaksanaan manajemen pemerintahan saja tetapi juga mencakup aspek politik, sosial, budaya, dan hukum yang berpengaruh pada lembaga-lembaga publik. Manajemen publik berkaitan dengan fungsi dan proses manajemen yang berlaku baik pada

sektor publik (pemerintahan), maupun sektor diluar pemerintahan yang tidak bertujuan mencari untung. Manajemen publik memfokuskan atau mengarahkan administrasi publik sebagai suatu profesi dan manajernya sebagai praktisi dari profesi tersebut. Manajemen publik berkaitan dengan kegiatan internal (internal operations) dari organisasi pemerintahan maupun sektor non pemerintahan yang tidak bertujuan mencari untung. Manajemen publik secara spesifik menyuarakan tentang bagaimana organisasi (*organization howto's*) publik melaksanakan kebijakan publik. Manajemen publik memanfaatkan fungsi-fungsi : perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan sebagai sarana untuk mencapai tujuan publik, maka berarti ia memfokuskan diri pada *the managerial tools, techniques, knowiedges and skills* yang dipakai untuk mengubah kebijakan menjadi pelaksanaan program.

Sejalan dengan hal tersebut adalah seperti yang disampaikan Ott, Hyde, dan Shafritzs (dalam Keban, 2004), bahwa manajemen publik memfokuskan pada administrasi publik sebagai sebuah profesi dan memfokuskan pada manajer publik sbg praktisi dari profesi tersebut. , dimana manajemen publik lebih mencurahkan perhatian pada pelaksanaan internal organisasi pemerintah atau organisasi non-profit daripada hubungannya dan interaksinya dengan legislatif, peradilan, atau organisasi sektor publik lainnya

Masih menurut Ott, Hyde, dan Shafritz (dalam Keban, 2004), bahwa manajemen publik dan kebijakan publik merupakan bidang administrasi publik yang tumpang tindih, yang diibaratkan jika kebijakan publik adalah sistem otak dan syaraf, maka manajemen publik adalah

sistem jantung dan sirkulasi dalam tubuh manusia. Manajemen publik adalah proses menggerakkan manusia dan non-manusia sesuai perintah kebijakan publik

Manajemen publik disebut juga manajemen pemerintah, secara umum merupakan suatu upaya pemerintah untuk memenuhi kebutuhan publik dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia. Unsur manajemen saat ini menjadi suatu unsur penting dalam penyelenggaraan organisasi, baik organisasi pada sektor swasta maupun dalam sektor publik seperti organisasi pemerintahan. Manajemen pada sektor publik yang diangkat dari manajemen sektor swasta tidak menjadikan orientasi tujuan dan pelaksanaan pada organisasi sektor publik menjadi sama dengan sektor swasta. Terdapat setidaknya tujuh karakteristik manajemen sektor publik yang membedakannya dengan sektor swasta (Mahmudi, 2010) yaitu

:

1. Sektor publik tidak mendasarkan keputusan pada pilihan individual dalam pasar, akan tetapi pilihan kolektif dalam pemerintahan dimana tuntutan masyarakat yang sifatnya kolektif (massa) akan disampaikan melalui perwakilannya yang dalam hal ini adalah partai politik atau DPR.
2. Penggerak sektor publik adalah karena adanya kebutuhan sumber daya, seperti air bersih, listrik, keamanan, kesehatan, pendidikan, transportasi, dan sebagainya yang menjadi alasan utama sektor publik untuk menyediakannya.
3. Dalam organisasi sektor publik, informasi harus diberikan kepada publik seluas mungkin untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas publik, yang artinya sektor publik sifatnya terbuka kepada masyarakat dibandingkan dengan sektor swasta.

4. Organisasi sektor publik berkepentingan untuk menciptakan adanya kesempatan yang sama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan utama hidupnya, misalnya kebutuhan terhadap kesehatan, pendidikan, transportasi dan sarana-sarana umum lainnya.
5. Sektor publik dihadapkan pada permasalahan keadilan distribusi kesejahteraan sosial, sedangkan sektor swasta tidak dibebani tanggung jawab untuk melakukan keadilan seperti itu.
6. Dalam organisasi sektor publik, kekuasaan tertinggi adalah masyarakat. Dalam hal tertentu masyarakat adalah pelanggan, akan tetapi dalam keadaan tertentu juga masyarakat bukan menjadi pelanggan.
7. Dalam sektor swasta persaingan (kompetisi) merupakan instrument pasar, sedangkan dalam sektor publik tindakan kolektif menjadi instrument pemerintahan.

Sangat sulit bagi pemerintah untuk memenuhi keinginan dan kepuasan tiap-tiap orang dan yang mungkin dilakukan adalah pemenuhan keinginan kolektif. Pada pendekatan manajerialisme, fungsi-fungsi strategik seperti perumusan strategi, perencanaan strategik, dan pembuatan program merupakan hal yang harus dilakukan oleh manajer publik. Manajerialisme sektor publik berorientasi pada pemenuhan tujuan, pencapaian visi dan misi organisasi yang sifat pemenuhannya jangka panjang (Mahmudi, 2010).

Untuk mewujudkan perubahan menuju sistem manajemen publik yang berorientasi pada kepentingan publik dan lebih fleksibel, Alison (dalam Mahmudi 2010) mengidentifikasi ada setidaknya tiga fungsi manajemen yang secara umum berlaku di sektor publik maupun swasta, yaitu:

1. Fungsi Strategi, meliputi

- a. Menetapkan tujuan dan prioritas bagi organisasi (atas dasar meramal lingkungan eksternal dan kapasitas organisasi).
- b. Merumuskan rencana operasional untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Fungsi Pengelolaan Komponen Internal

- a. Mengorganisasikan dan menyusun staff. Dalam mengorganisasikan, manajer membentuk struktur (unit dan jabatan yang diberi wewenang dan tanggung jawab) dan prosedur untuk mengkoordinasikan kegiatan dan mengambil tindakan. Dalam menyusun staf, ia mencoba menyesuaikan orang yang tepat dengan pekerjaan utama.
- b. Mengarahkan pegawai dan sistem manajemen kepegawaian. Kapasitas organisasi terletak pada anggotanya, serta keahlian dan pengetahuan mereka. Sistem manajemen kepegawaian merekrut, menyeleksi, mensosialisasikan, melatih, memberi imbalan, memberi hukuman, dan mengeluarkan modal manusia organisasi, yang merupakan kapasitas organisasi untuk bertindak untuk mencapai tujuannya dan untuk merespon arahan khusus dari manajemen.
- c. Mengontrol kinerja. Berbagai sistem informasi manajemen, termasuk anggaran modal dan operasional, akuntansi, laporan, dan sistem statistik, penilaian kinerja, dan evaluasi produk, membantu manajemen dalam membuat keputusan dan dalam mengukur kemajuan kearah tujuan.

3. Fungsi Pengelolaan Konstituensi Eksternal

- a. Berhubungan dengan unit 'eksternal'. Organisasi berkaitan dengan beberapa wewenang/otoritas umum: manajer harus berhubungan dengan manajer dari unit lain dalam organisasi yang lebih besar – di atas, di samping, dan di bawah – untuk mencapai tujuan unit mereka.
- b. Berhubungan dengan organisasi independen. Badan-badan dari cabang lain atau tingkat-tingkat pemerintahan, kelompok kepentingan, dan usaha swasta yang dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.
- c. Berhubungan dengan pers dan publik yang tindakannya atau persetujuannya atau kepatuhannya diperlukan.

Sementara itu, secara spesifik terdapat fungsi manajemen publik seperti disampaikan Keban (2004) adalah :

1. Fungsi Manajemen Kebijakan

Kedudukan seorang manajer publik adalah sebagai implementor atau pelaksana kebijakan publik. Maka berkaitan dengan fungsi manajemen kebijakan :

- a. Perencanaan implementasi, yaitu penentuan atau usulan program / kegiatan pada tahun anggaran tertentu.
- b. Memberikan saran kepada analis kebijakan dan berpartisipasi dalam penentuan alternatif diusulkan menjadi program / kegiatan.
- c. Mengkoordinasi pelaksanaan program / kegiatan.
- d. Memonitor dan mengevaluasi implementasi program / kegiatan.

2. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Diantara faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah jumlah, jenis, kualitas, tuntutan pekerjaan yg ada, distribusi, beban kerja tiap unit, utilisasi, dan komitmen.

3. Fungsi Manajemen Keuangan

Peran utama dalam fungsi manajemen keuangan adalah untuk mencari dana, merencanakan dan mengalokasikan sesuai kebutuhan, memanfaatkan secara optimal, dan mengendalikan sesuai rencana

4. Fungsi Manajemen Informasi

Informasi adalah hal yang sangat penting karena setiap keputusan yang diambil pimpinan (perencanaan, anggaran, pembuatan keputusan, pengembangan organisasi, kontrol dan koordinasi) membutuhkan data dan informasi sebagai dasar.

5. Fungsi Manajemen Hubungan Luar

Perubahan jaman dengan munculnya Paradigma New Public Managemen menuntut untuk menjalin kemitraan (Partnership) dengan pihak luar

Pada hakikatnya menurut Islamy (2003) manajemen publik memiliki karakter yaitu :

1. Manajemen publik merupakan bagian yang sangat penting dari administrasi publik (yang merupakan bidang kajian yang lebih luas), karena administrasi publik tidak membatasi dirinya hanya pada pelaksanaan manajemen pemerintahan saja tetapi juga mencakup aspek

- politik, sosial, kultural, dan hukum yang berpengaruh pada lembaga-lembaga publik;
2. Manajemen publik berkaitan dengan fungsi dan proses manajemen yang berlaku baik pada sektor publik (pemerintahan), maupun sektor diluar pemerintahan yang tidak bertujuan mencari untung (nonprofit sektor);
 3. Manajemen publik memfokuskan atau mengarahkan administrasi publik sebagai suatu profesi dan manajernya sebagai praktisi dari profesi tersebut;
 4. Manajemen publik berkaitan dengan kegiatan internal (internal operations) dari organisasi pemerintahan maupun sektor non pemerintahan yang tidak bertujuan mencari untung;
 5. Manajemen publik secara spesifik menyuarakan tentang bagaimanakah organisasi (organizational how to) publik melaksanakan kebijakan publik;
 6. Manajemen publik memanfaatkan fungsi-fungsi: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan sebagai sarana untuk mencapai tujuan publik, maka berarti memfokuskan diri pada *the managerial tools, techniques, knowledges and skills* yang dipakai untuk mengubah kebijakan menjadi pelaksanaan program.

1. Teori Implementasi Kebijakan

Untuk mengukur apakah suatu kebijakan berhasil atau tidak tentunya dilihat dari apakah tujuan kebijakan itu tercapai atau tidak sebaliknya dikatakan tidak berhasil kalau tujuan kebijakan tidak tercapai. Kegagalan sebuah kebijakan

seringkali dikarenakan kebijakan tersebut tidak dapat diimplementasikan. Tahap terpenting setelah suatu kebijakan publik ditetapkan adalah bagaimana keputusan itu dilaksanakan. Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.

Daniel A. Mazmanian dan Paul Sabatier (dalam Wahab, 1997) menjelaskan lebih lanjut tentang konsep implementasi kebijakan sebagaimana berikut:

“Memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijakan, yaitu kejadian-kejadian atau kegiatan yang timbul setelah disahkannya pedoman-pedoman kebijakan negara, yaitu mencakup baik usaha-usaha untuk mengadministrasikannya maupun untuk menimbulkan akibat/dampak nyata pada masyarakat atau kejadian-kejadian”.

Menurut Van Meter dan Van Horn (1975), mendefinisikan implementasi kebijakan sebagai :

“Tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu/ pejabat-pejabat/ kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan kepada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan”.

Dari pandangan kedua ahli diatas, dapat dikatakan bahwa suatu proses implementasi kebijakan itu sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan-badan administratif yang bertanggung jawab untuk melaksanakan suatu program yang telah ditetapkan serta menimbulkan kepatuhan terhadap kelompok sasaran, melainkan pula menyangkut jaringan kekuatan politik, ekonomi, dan sosial yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi segala pihak yang terlibat, sekalipun dalam hal ini menyangkut dampak yang ditimbulkan yaitu baik yang diharapkan ataupun yang tidak diharapkan.

Proses implementasi sekurang-kurangnya terdapat tiga unsur yang penting dan mutlak, yaitu:

- a. Adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan;
- b. Target groups, yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran, dan diharapkan dapat menerima manfaat dari program tersebut, perubahan atau peningkatan;
- c. Unsur pelaksana (implementor), baik organisasi atau perorangan, yang bertanggungjawab dalam pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

Implementasi kebijakan merupakan aspek penting dari keseluruhan proses kebijakan, implementasi kebijakan tidak hanya sekedar bersangkut paut dengan mekanisme penjabaran keputusan-keputusan politik kedalam prosedur-prosedur rutin lewat saluran-saluran birokrasi melainkan lebih dari itu, ini menyangkut masalah konflik, keputusan dari siapa dan memperoleh apa dari suatu kebijakan. Ia juga mengatakan, dalam implementasi khususnya yang dilibatkan oleh banyak organisasi pemerintah sebenarnya dapat dilihat dari 3 (tiga) sudut pandang yakni : "(1) pemprakarsa kebijakan/pembuat kebijakan (*the center* atau pusat); (2) pejabat-pejabat pelaksana di lapangan (*the periphery*); (3) aktor-aktor perorangan diluar badan-badan pemerintah kepada siapa program-program itu diwujudkan yakni kelompok-kelompok sasaran (*target group*)" (Wahab, 1997).

Sementara itu, Cleaves (dalam Wahab, 1997) menyatakan bahwa: Keberhasilan atau kegagalan implementasi dapat dievaluasi dari sudut kemampuannya secara nyata dalam meneruskan/ mengoperasionalkan program-program yang telah dirancang sebelumnya. Sebaliknya keseluruhan proses

implementasi kebijakan dapat dievaluasikan dengan cara mengukur atau membandingkan antara hasil akhir dari program-program tersebut dengan tujuan-tujuan kebijakan.

Dari berbagai pendapat ahli di atas, implementasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk melaksanakan suatu kebijakan yang sudah dituangkan dalam suatu peraturan dan dikeluarkan oleh pemerintah maupun lembaga negara lainnya dalam rangka mencapai tujuan dalam kebijakan tersebut.

Apabila proses implementasi telah berjalan, maka diharapkan akan muncul suatu keluaran yaitu hasil segera (*effect*) dan dampak akhir (*impact*). Hasil segera adalah pengaruh atau akibat jangka pendek yang dihasilkan oleh suatu implementasi kebijakan, sedangkan dampak kebijakan adalah sejumlah akibat yang dihasilkan oleh implementasi kebijakan melalui proses jangka panjang. Hasil segera dan dampak yang ditimbulkan akan sangat berguna untuk menilai implementasi dari suatu kebijakan. Tidak semua kebijakan berhasil dilaksanakan secara sempurna karena implementasi kebijakan pada umumnya lebih sukar daripada sekedar merumuskannya.

Proses formulasi kebijakan memerlukan pemahaman berbagai aspek dan disiplin ilmu yang terkait serta pertimbangan mengenai berbagai pihak, baik dalam posisinya sebagai *stakeholder* maupun berbagai aktor namun implementasi menyangkut kondisi nyata yang sering berubah dan sukar diprediksikan. Disamping itu, dalam perumusan kebijakan biasanya terdapat asumsi, generalisasi dan simplikasi, yang dalam implementasi tidak mungkin dilakukan. Akibatnya, dalam kenyataan terjadi apa yang disebut Andrew Dunsire sebagai "*implementing gap*", yakni kesenjangan atau perbedaan antara apa yang telah dirumuskan dengan apa

yang dapat dilaksanakan. Dalam batas tertentu kesenjangan ini masih dapat dibiarkan, sekalipun dalam monitoring harus diidentifikasi untuk segera diperbaiki. Kesenjangan yang lebih besar dari batas toleransi harus segera diperbaiki. Besar kecilnya kesenjangan tersebut sedikit banyak tergantung pada apa yang oleh Walter Williams disebut sebagai "*implementation capacity*" dari organisasi atau aktor atau kelompok organisasi atau aktor yang dipercaya untuk mengemban tugas mengimplementasikan kebijakan tersebut. "*implementation capacity*" tidak lain adalah kemauan suatu organisasi atau aktor untuk melaksanakan keputusan kebijakan (*policy decision*) sedemikian rupa sehingga ada jaminan bahwa tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam dokumen formal kebijakan dapat dicapai (Wahab, 1997).

Menurut Hogwood dan Gunn, kegagalan kebijakan (*policy failure*) dapat disebabkan antara lain:

1. Karena tidak dilaksanakan/dilaksanakan tidak sebagaimana mestinya
Non implementation
2. Karena tidak berhasil atau mengalami kegagalan dalam proses pelaksanaan *unsuccessful implementation*.

Non implementation mengandung arti bahwa suatu kebijakan tidak dilaksanakan sesuai dengan rencana, mungkin karena pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya tidak mau bekerjasama, atau mereka telah bekerja secara tidak efisien, bekerja setengah hati, atau karena mereka tidak sepenuhnya menguasai permasalahan, atau kemungkinan permasalahan yang digarap diluar jangkauan kekuasaannya, sehingga, betapapun gigih usaha mereka, hambatan-

hambatan yang ada tidak sanggup mereka tanggulasi. Akibatnya, implementasi yang efektif sukar untuk dipenuhi (Subarsono, 2005).

Suatu kebijakan publik yang telah disahkan tidak akan bermanfaat apabila tidak diimplementasikan secara maksimal dan benar. Hal ini disebabkan karena implementasi kebijakan publik berusaha untuk mewujudkan kebijakan publik yang masih bersifat abstrak kedalam realita nyata. Maka harus ada implementor yang konsisten dan profesional untuk mensosialisasikan isi kebijakan tersebut. Dengan kata lain, bahwa pelaksanaan kebijakan publik berusaha menimbulkan hasil (*outcome*) yang dapat dinikmati terutama oleh kelompok sasaran (*target groups*).

Implementasi (*implementation*) menurut Kamus Ilmiah Populer mempunyai arti pelaksanaan atau penerapan Implementasi kebijakan publik sebagai "*getting the job done and doing it*". Dalam melaksanakan implementasi kebijakan menuntut adanya syarat antara lain adanya orang atau pelaksana, uang, dan kemampuan organisasional. Implementasi dalam hal ini merupakan proses mendapatkan sumber daya tambahan, sehingga dapat menghitung apa yang harus dikerjakan. Apa yang dikemukakan diatas paling tidak kebijakan memerlukan dua macam tindakan berurutan: pertama, merumuskan tindakan yang akan dilakukan; dan kedua, melaksanakan tindakan apa yang telah dirumuskan tadi.

Menurut Nugroho (2004), implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya, dimana perencanaan atau sebuah kebijakan yang baik akan berperan menentukan hasil yang baik. Konsep (yang didukung data dan informasi masa depan) kontribusinya mencapai proporsi sekitar 60 persen terhadap keberhasilan kebijakan tersebut dan proporsi sekitar 40 persen terhadap implementasi yang harus konsisten dengan konsep.

Dalam implementasi kebijakan publik, terdapat dua pilihan langkah yang dapat dilakukan, yakni langsung mengimplementasikan dalam bentuk program-program atau melalui formulasi kebijakan derivat atau turunan dari kebijakan publik tersebut. Pada prinsipnya, kebijakan bertujuan untuk melakukan intervensi. Dengan demikian, implementasi kebijakan pada hakikatnya adalah tindakan (*action*) intervensi itu sendiri.

2. Teori George C. Edwards III (1980)

Dalam teori ini dijelaskan adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan implementasi kebijakan, yaitu: komunikasi, sumberdaya, disposisi, dan struktur birokrasi.

a) Komunikasi

Keberhasilan implementasi kebijakan mensyaratkan agar implementor mengetahui apa yang harus dilakukan. Tujuan dan sasaran kebijakan harus ditransmisikan kepada kelompok sasaran (*target group*) sehingga akan mengurangi distorsi implementasi. Tujuan dan sasaran tidak jelas atau bahkan tidak diketahui sama sekali oleh kelompok sasaran, maka kemungkinan akan terjadi resistensi dari kelompok sasaran.

Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses yang amat kompleks dan rumit. Sumber informasi yang berbeda juga akan melahirkan interpretasi yang berbeda. Agar implementasi berjalan efektif, siapa yang bertanggungjawab melaksanakan sebuah keputusan harus mengetahui apakah mereka dapat melakukannya. Implementasi kebijakan harus diterima oleh semua pihak dan harus mengerti secara jelas dan akurat mengenai maksud dan tujuan kebijakan. Jika para aktor pembuat kebijakan telah melihat ketidakjelasan spesifikasi kebijakan

sebenarnya mereka tidak mengerti apa sesungguhnya yang akan diarahkan. Ketika para implemetor kebijakan bingung dengan apa yang akan mereka lakukan, maka jika dipaksakan tidak akan mendapatkan hasil yang optimal. Tidak cukupnya komunikasi kepada para implementor secara serius akan mempengaruhi implementasi kebijakan.

Ada tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keberhasilan aspek komunikasi ini, yaitu:

- 1) Transmisi, yaitu penyaluran komunikasi yang baik akan dapat menghasilkan suatu hasil implementasi yang baik pula. Seringkali yang terjadi dalam proses transmisi ini yaitu adanya salah pengertian, hal ini terjadi karena komunikasi implementasi tersebut telah melalui beberapa tingkatan birokrasi, sehingga hal yang diharapkan terdistorsi di tengah jalan.
- 2) Kejelasan informasi, dimana komunikasi atau informasi yang diterima oleh para pelaksana kebijakan haruslah jelas dan tidak membingungkan. Kejelasan informasi kebijakan tidak selalu menghalangi implementasi kebijakan, dimana pada tataran tertentu para pelaksana membutuhkan fleksibilitas dalam melaksanakan kebijakan, tetapi pada tataran yang lain maka hal tersebut justru akan menyelewengkan tujuan yang hendak dicapai oleh kebijakan yang telah ditetapkan.
- 3) Konsistensi informasi yang disampaikan, yaitu perintah ataupun informasi yang diberikan dalam pelaksanaan suatu komunikasi haruslah jelas dan konsisten untuk dapat diterapkan dan dijalankan. Apabila

perintah yang diberikan seringkali berubah-ubah, maka dapat menimbulkan kebingungan bagi pelaksana di lapangan.

b) Sumberdaya

Isi kebijakan sudah dikomunikasikan secara jelas dan konsisten, tetapi apabila implementor kekurangan sumberdaya untuk melaksanakan, maka implementasi tidak akan berjalan efektif. Sumberdaya dapat berwujud sumberdaya manusia, yakni kompetensi implementor, dan sumberdaya finansial. Sumberdaya merupakan faktor penting untuk implementasi kebijakan agar efektif. Tanpa adanya sumberdaya, kebijakan hanya tinggal menjadi dokumen saja.

Komponen sumberdaya ini meliputi jumlah staf, keahlian dari para pelaksana, informasi yang relevan dan cukup untuk mengimplementasikan kebijakan dan pemenuhan sumber-sumber terkait dalam pelaksanaan program, adanya kewenangan yang menjamin bahwa program dapat diarahkan kepada sebagaimana yang diharapkan, serta adanya fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat dipakai untuk melakukan kegiatan program seperti dana dan sarana prasarana.

Sumber daya manusia yang tidak memadai (jumlah dan kemampuan) berakibat tidak dapat dilaksanakannya program secara sempurna karena mereka tidak bisa melakukan pengawasan dengan baik. Jika jumlah staf pelaksana kebijakan terbatas maka hal yang harus dilakukan meningkatkan skill/kemampuan para pelaksana untuk melakukan program. Untuk itu perlu adanya manajemen SDM yang baik agar dapat meningkatkan kinerja program.

Informasi merupakan sumberdaya penting bagi pelaksanaan kebijakan. Informasi mengenai bagaimana cara menyelesaikan kebijakan/program serta bagi pelaksana harus mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dan informasi

tentang data pendukung kepatuhan kepada peraturan pemerintah dan undang-undang. Kekurangan informasi/pengetahuan bagaimana melaksanakan kebijakan akan memiliki konsekuensi langsung seperti pelaksana tidak bertanggungjawab, sehingga menimbulkan inefisien. Implementasi kebijakan membutuhkan kepatuhan organisasi dan individu terhadap peraturan pemerintah yang ada.

Sumberdaya lain yang juga penting adalah kewenangan untuk menentukan bagaimana program dilakukan, kewenangan untuk membelanjakan/mengatur keuangan, baik penyediaan uang, pengadaan staf, maupun pengadaan supervisor. Fasilitas yang diperlukan untuk melaksanakan kebijakan/program harus terpenuhi seperti kantor, peralatan, serta dana yang mencukupi. Tanpa fasilitas ini mustahil program dapat berjalan.

c) Disposisi

Disposisi adalah watak dan karakteristik yang dimiliki oleh implementor, seperti komitmen, kejujuran, sifat demokratis. Apabila implementor memiliki disposisi yang baik, maka dia akan dapat menjalankan kebijakan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh pembuat kebijakan. Ketika implementor memiliki sikap atau perspektif yang berbeda dengan pembuat kebijakan, maka proses implementasi kebijakan juga menjadi tidak efektif.

Ada tiga bentuk sikap/respon implementor terhadap kebijakan, kesadaran pelaksana, petunjuk/arahan pelaksana untuk merespon program kearah penerimaan atau penolakan, dan intensitas dari respon tersebut. Para pelaksana mungkin memahami maksud dan sasaran program namun seringkali mengalami kegagalan dalam melaksanakan program secara tepat karena mereka menolak tujuan yang ada didalamnya sehingga secara sembunyi mengalihkan dan menghindari implementasi

program. Disamping itu dukungan para pejabat pelaksana sangat dibutuhkan dalam mencapai sasaran program.

d) **Struktur Birokrasi**

Struktur organisasi yang bertugas mengimplementasikan kebijakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap implementasi kebijakan. Salah satu dari aspek struktur yang penting dari setiap organisasi adalah adanya prosedur operasi yang standar (standar operating procedure atau SOP). SOP menjadi pedoman bagi implementor dalam bertindak.

Struktur organisasi yang panjang akan cenderung melemahkan pengawasan dan menimbulkan *red-tape* yaitu prosedur birokrasi yang rumit dan kompleks ini pada gilirannya menyebabkan aktivitas organisasi tidak fleksibel.

Model Edwards III melihat implementasi kebijakan sebagai sebuah studi yang krusial terutama untuk *public administration* dan *public policy*. Disini, implementasi kebijakan merupakan salah satu tahap kebijakan publik, antara pembentukan kebijakan dan konsekuensi-konsekuensi kebijakan bagi masyarakat yang dipengaruhinya. Teori Edwards III lebih menekankan pada aspek kelembagaan, ini berarti keberhasilan suatu program tergantung dari lembaga tersebut, tetapi manajemen program menjadi lemah karena orientasinya lebih pada pengembangan organisasinya.

C. Manajemen Strategik

Menurut Fred R. David, manajemen strategik adalah seni dan ilmu untuk 'formulasi-implementasi dan evaluasi' keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi SDM, pemasaran

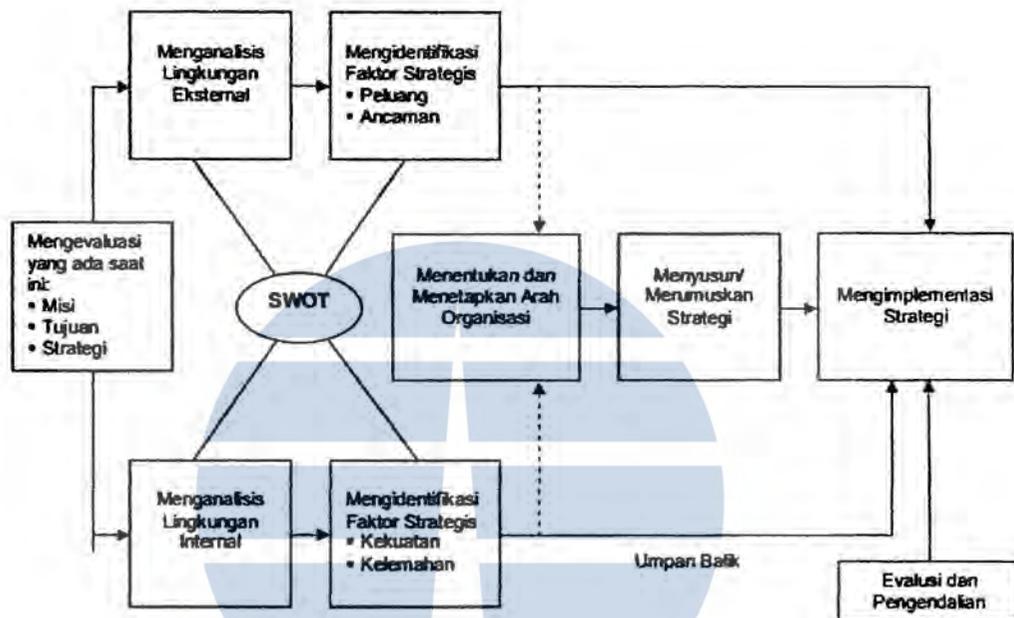
keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional inilah yang dapat ditafsirkan sebagai strategi.

Dikemukakan oleh dua orang pakar manajemen strategis, A. Bakr Ibrahim dan Kamal Arghyed (dalam Arsyad, 2003) bahwa manajemen strategis adalah proses yang sistematis dan berkesinambungan untuk memilih, menjalankan dan mengevaluasi pilihan strategi. Keputusan yang diambil harus sejalan dengan misi organisasi, tujuan, dan kemampuan internal dan eksternal, yang akan mewarnai keseluruhan organisasi.

Proses manajemen strategis menuntut para manajer untuk memeriksa dan mengontrol situasi lembaga atau perusahaannya secara periodik, mengevaluasi misi dan tujuannya, menilai lingkungan eksternalnya ditinjau dari sudut situasi ekonomi, perubahan struktur, kompetisi, inovasi teknologi di samping menilai kemampuannya ke dalam, seperti sumber daya manusianya, kualitas produksi atau luarannya, keterampilan dan teknik-teknik pemasarannya serta performan keuangan.

Sementara itu, Prof. Dr. Sondang P. Siagian, mengemukakan definisi manajemen strategik sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dari berbagai pengertian atau definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa Manajemen Strategik adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulating), penerapan (implementing), dan evaluasi (evaluating) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang (Wahyudi, 1995)

Proses Manajemen Strategi Manajemen strategi merupakan suatu proses yang terdiri dari rangkaian tahap-tahap seperti yang tergambar dalam bagan berikut



a. Perumusan strategi

Tahapan manajemen strategik diawali dengan perumusan strategi. Perumusan strategi adalah proses memilih Pola Tindakan Utama (strategi) untuk mewujudkan visi organisasi. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi seolah merupakan konsekuensi mulai dari penetapan visi-misi-tujuan jangka panjang-swot-strategi. Kenyataannya perumusan strategi dapat dimulai dari mana saja, bisa dimulai dari SW, OT atau bahkan dari strategi itu sendiri. Namun, seperti yang ditunjukkan pada, strategi dan kesesuaian; pilihan strategi harus saling

sesuai dengan Peluang-Ancaman yang ada, Kekuatan-Kelemahan yang dimiliki dan Tujuan (misi-visi-goal) yang ingin dicapai.

Strategi akan dirumuskan melalui tahapan utama sebagai berikut: 1) Analisis Arah, yaitu untuk menentukan visi-misi-tujuan jangka panjang yang ingin dicapai organisasi. 2) Analisis Situasi, yaitu tahapan untuk membaca situasi dan menentukan Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi. 3) Penetapan Strategi, yaitu tahapan untuk identifikasi alternatif dan memilih strategi yang akan dijalankan organisasi.

Untuk mencapai daya saing strategis dan memperoleh hasil sesuai dalam rencana organisasi, perusahaan harus menganalisa lingkungan eksternal, mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan tersebut, menentukan mana di antara sumber daya internal dan kemampuan yang dimiliki yang merupakan kompetensi intinya, dan memilih strategi yang cocok untuk diterapkan (strategic formulation). Suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.

b. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan adalah proses dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan disini mencakup semua faktor baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang diinginkan.

Analisis lingkungan mencakup analisis mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal mencakup lingkungan umum dan lingkungan industri, sedangkan analisis internal mencakup analisis mengenai

aktivitas perusahaan atau bisa juga analisis mengenai sumber daya, kapabilitas serta kompetensi inti yang dimiliki. Hasil dari analisis lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang dimilikinya. Analisis eksternal memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman (OT) sedangkan analisis lingkungan internal memberikan tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan.

c. Menentukan dan Menetapkan Arah Organisasi

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal diharapkan kita sudah dapat memiliki gambaran mengenai posisi perusahaan dalam persaingan, dimana diharapkan kita sudah mampu untuk mendefinisikan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (SWOT analysis). Berdasarkan informasi ini selanjutnya ditentukan dan ditetapkan ke arah mana perusahaan hendak di arahkan.

Biasanya ada dua indikator utama yang digunakan untuk menentukan arah organisasi. Pertama adalah misinya, misi ini berfungsi sebagai *raison d'etre*, menjelaskan mengapa organisasi tersebut ada. Selain itu misi ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang baik tentang pelanggan, pasar, filosofi, citra, yang diinginkan dari masyarakat serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Hal yang tak kalah pentingnya dalam menentukan arah perusahaan ini adalah menetapkan tujuan yang diinginkan perusahaan, dimana tujuan ini biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh organisasi. Sebelum sebuah misi dan tujuan ditentukan, perusahaan sebaiknya memiliki visi atau kita sebut sebagai

strategic architecture. Strategic architecture, misi dan tujuan ini agar mantap dan optimal harus didorong oleh suatu strategic intent.

d. Penetapan Visi dan Misi Objektif

Menetapkan visi dimaksudkan untuk memberikan arah tentang akan menjadi apa atau seperti apa organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang, atau secara ringkas suatu pandangan ke depan tentang perusahaan atau organisasi. Misi akan secara spesifik lagi dibandingkan dengan visi.

Misi secara spesifik menekankan tentang produk yang diproduksi, pasar yang dilayani, dan hal-hal lain secara spesifik berhubungan langsung dengan bisnis. Secara singkat visi memberi penjelasan tentang apa bisnis perusahaan. Objektif lebih kepada penetapan target secara spesifik dan sedapat mungkin terukur yang ingin dicapai perusahaan untuk jangka waktu tertentu atau target yang ingin dicapai.

e. Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. aktivitas tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 3 kelompok, yaitu: Analisis strategi, perencanaan strategi, pemilihan strategi. Untuk dapat melakukan formulasi strategi dengan baik, maka ada ketergantungan yang erat dengan analisis lingkungan dimana formulasi strategi membutuhkan data dan informasi dari analisis lingkungan.

Setelah melakukan analisis lingkungan dan menentukan ke mana organisasi akan diarahkan berdasarkan strategic architecture, misi dan tujuan yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa organisasi akan mencapai misi dan tujuan yang telah ditetapkan tadi. Untuk itulah maka perlu diformulasikan berbagai strategi atau cara untuk mencapai arah yang diinginkan

tersebut. Formulasi strategi dalam hal ini adalah proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi. Fokus utama dari strategi adalah bagaimana menyesuaikan diri agar dapat lebih baik dan cepat bereaksi dibanding pesaing dalam persaingan yang ada.

f. Perencanaan Tindakan

Langkah pertama untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan adalah membuat perencanaan strategik. Inti dari apa yang ingin dilakukan pada tahapan ini adalah bagaimana membuat rencana pencapaian (sasaran) dan rencana kegiatan (program dan anggaran) yang benar-benar sesuai dengan arahan (misi-visi-goal) dan strategi yang telah ditetapkan organisasi.

Program berisi tahapan-tahapan kegiatan yang merupakan urutan kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai sasaran strategik (the step-by step sequence of actions). Sedangkan dalam rumusan anggaran berisi rencana kegiatan/program (biasanya tahunan) yang disertai taksiran sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan semua kegiatan yang direncanakan. Selain itu juga ditunjuk orang yang bertanggung jawab untuk melaksanakan rencana-rencana kegiatan.

1) Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan, atau awal dari suatu usaha penelitian baru.

2) Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat

digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan performa yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.

3) Prosedur

Prosedur yang kadang disebut Standard Operating System (SOP). Prosedur adalah sistem langkah-langkah atau tehnik-tehnik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktifitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan.

g. Implementasi Strategi

Setelah sebuah strategi diformulasikan, strategi tersebut harus dikembangkan secara logis dalam bentuk tindakan. Tahap inilah yang disebut dengan implementasi strategi. Masalah implementasi ini cukup rumit, oleh karena itu agar penerapan strategi organisasi dapat berhasil dengan baik, manajer harus memiliki gagasan yang jelas tentang isu-isu yang berbeda dan bagaimana cara mengatasinya. Dalam tahap ini masalah struktur organisasi, budaya perusahaan dan pola kepemimpinan akan dibahas secara lebih mendalam.

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan (keuangan, manusia, peralatan dan lain-lain)

melalui strategi yang dipilih. Implementasi strategi diperlukan untuk memperinci secara lebih jelas dan tepat bagaimana sesungguhnya pilihan strategi yang telah diambil direalisasikan.

h. Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melaluinya aktifitas-aktifitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Para manajer di semua level menggunakan informasi hasil kinerja untuk melakukan tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. Walaupun evaluasi dan pengendalian merupakan elemen akhir yang utama dari manajemen strategis, elemen itu juga dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategi sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali.

Pengendalian strategik merupakan pengendalian yang mengikuti strategi yang sedang diimplementasikan, mendeteksi masalah atau perubahan yang terjadi pada landasan pemikirannya, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Tahap pengendalian strategi ini merupakan suatu jenis khusus dari pengendalian organisasi yang berfokus pada pemantauan dan pengevaluasian proses manajemen strategi, dengan maksud untuk memperbaiki dan memastikan bahwa sistem tersebut berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam tahap ini akan coba dievaluasi apakah implementasi strategi benar-benar sesuai dengan formulasi strategi atau tidak. Atau apakah asumsi-asumsi yang kita gunakan dalam analisis lingkungan masih valid atau tidak dan sebaliknya. Hasil dari tahap pengendalian strategi ini akan sangat bermanfaat dan akan menjadi input untuk proses manajemen strategi perusahaan selanjutnya. Dengan demikian perusahaan diharapkan akan tetap memiliki daya

saing yang berkelanjutan dalam persaingan. Karena strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang terus berubah, implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan. Sehingga jika diperlukan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang tepat

D. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Terdapat puluhan bahkan ratusan definisi komunikasi yang disampaikan oleh para ahli, definisi-definisi tersebut dibuat berdasarkan berbagai perspektif, misalnya sosiologi, budaya, elektronika, ekonomi, dan adapula dari perspektif ilmu politik.

Asal kata komunikasi disampaikan seperti disampaikan Mulyana (2005) berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, sedangkan *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Dengan demikian, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut sama.

Diantara definisi komunikasi menurut para ahli yang sering dikutip adalah menurut Everett M. Rogers (dalam Cangara, 2014), ia menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka”. Sementara Lawrence D. Kincaid (dalam Cangara, 2014) menyatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”

Dari sekian banyak definisi komunikasi yang disampaikan oleh para ahli, pada intinya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seorang kepada orang lain, atau sebaliknya (Cangara, 2014)

Lebih lanjut, Harold Lasswell mengungkapkan bahwa cara terbaik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who?* (siapa/sumber) adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, *Says What?* (pesan) merupakan apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), *In Which Channel?* (saluran/media) merupakan wahana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, *To Whom?* (untuk siapa/penerima) adalah objek yang menerima pesan dari sumber. dan *With What Effect* adalah Dampak/efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Dari model komunikasi Laswell di atas, akan lebih mudah diklasifikasikan elemen-elemen komunikasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Sebagaimana Perwakilan BKKBN Jawa Tengah sebagai komunikator (*who*), pesan yang disusun berupa materi Diseminasi program GenRe (*says what*), melalui berbagai media yang digunakan (*in which channel*), kepada masyarakat (*To whom*), dengan efek penerimaan pesan bagi khalayak khususnya (*With what effect*).

2. Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi yang terdiri atas beberapa elemen atau unsur, yaitu :

a. Sumber

Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber juga sering disebut dengan beberapa istilah, diantaranya; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source, sender, atau encoder*

b. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima, bisa dalam bentuk verbal (tertulis maupun lisan) atau non-verbal (isyarat) yang dimengerti oleh penerima.

c. Saluran atau media

Saluran atau media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat berupa media massa seperti surat kabar atau internet, bisa juga berupa saluran misalnya kelompok maupun organisasi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim, bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen terpenting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam komunikasi massa, sasaran komunikasi memiliki karakteristik : *large* yaitu besarnya adalah relatif dan menyebar dalam berbagai lokasi, heterogen yaitu semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragamannya, dan anonim. Penerima juga disebut dengan berbagai istilah, diantaranya khalayak, sasaran, target, komunikan.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh juga disebut dengan dampak atau akibat.

f. Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Ada juga yang berpendapat bahwa umpan balik adalah efek atau pengaruh itu sendiri.

g. Lingkungan atau situasi

Lingkungan adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat berupa lingkungan fisik, sosial, budaya, psikologis, dan dimensi waktu.

E. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Sementara menurut Arifin (1984), strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi

(ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Rogers (dalam Cangara, 2015) memberi batasan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sementara Middleton (dalam Cangara, 2015) mengemukakan definisi “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”

Komponen-komponen strategi komunikasi, berdasarkan unsur komunikasi Laswell adalah :

a. Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator dapat dianggap sebagai pelaku atau pemeran paling penting dalam kegiatan komunikasi karena menjadi sumber dan penyampai pesan, sekaligus sebagai pemegang kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator juga harus memahami penyusunan pesan yang hendak disampaikan, penggunaan media yang tepat, dan cara pendekatan kepada khalayak yang menjadi target sasaran.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan orang lain kepadanya. Tingkat kepercayaan seseorang muncul karena beberapa faktor yang dimiliki, yaitu

keterampilan berkomunikasi, memiliki pengetahuan tentang materi yang disampaikan, sikap yang baik, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat yang dihadapi (Berlo, dalam Cangara 2015).

Daya tarik komunikator akan mempengaruhi kemauan khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan. Daya tarik pada umumnya berkaitan dengan penampilan dan hal-hal yang bisa dilihat secara langsung, misalnya profil wajah, postur tubuh, cara berpakaian, dan cara bicara. Penampilan fisik yang “ideal”, sesuai dengan nilai yang dipegang oleh masyarakat dimana komunikasi dilakukan, akan memudahkan komunikator untuk bisa diterima calon khalayaknya, sehingga diharapkan akan lebih bisa menerima pesan yang disampaikan. Kekuatan komunikator adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kelebihan yang ia miliki. Kekuatan bisa berkaitan dengan kekuasaan, misalnya seorang yang memiliki jabatan tinggi, kepala wilayah atau ketua perkumpulan. Seseorang yang memiliki kelebihan materi misalnya, juga cenderung akan lebih mudah mempengaruhi khalayak penerima pesan.

b. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Saluran atau media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan. Pemilihan saluran atau media ditentukan oleh karakteristik dan tujuan penyampaian pesan, dan mempertimbangkan khalayak yang dituju. Setiap saluran atau media

mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing sebagai sebuah alat penyampai pesan.

Istilah saluran sering digunakan untuk menunjuk cara komunikasi dilakukan, terbagi menjadi komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi publik.

Sedangkan media digunakan untuk menunjuk alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Terdapat banyak penggolongan media komunikasi sesuai dengan sifat dan karakteristiknya. Perkembangan teknologi yang demikian cepat memunculkan penggolongan media menjadi media lama / konvensional, serta media baru.

Yang dimaksudkan dengan media baru adalah media yang muncul seiring berkembangnya teknologi internet. Sedangkan media lama menunjuk pada jenis media yang muncul sebelumnya, termasuk media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio dan televisi), media luar ruang.

Tabel 2.1
Karakteristik Media Komunikasi : Kelebihan dan Kekurangan

Media	Kelebihan	Kekurangan
Lisan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan peluang akan umpan balik yang cepat • Memungkinkan kemudahan interaktif • Melibatkan kekayaan tanda non verbal (gestur fisik dan perubahan vokal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghalangi partisipasi hanya kepada orang yang hadir secara fisik • Jika tidak direkam, tidak ada verifikasi komunikasi yang dilakukan • Mengurangi kontrol komunikator terhadap pesan • Dibandingkan pesan tertulis, tidak ada

	<ul style="list-style-type: none"> • Memungkinkan ekspresi emosi dibalik pesan verbal 	<p>kemungkinan merevisi atau mengedit pesan verbal</p>
Tulisan	<ul style="list-style-type: none"> • Memungkinkan perencanaan dan kontrol pesan yang disampaikan • Menjangkau rekaman yang permanen dan terverifikasi • Mengurangi distorsi yang dapat mendampingi pesan lisan • Dapat digunakan untuk menghindari interaksi yang cepat • Mengurangi penekanan komponen emosi yang tidak perlu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada umumnya tidak memungkinkan umpan balik yang cepat • Kurangnya kekayaan anda non-verbal seperti yang dimiliki oleh media lisan • Sering membutuhkan waktu lama dan sumber yang lebih banyak dalam penyaluran pesan • Menggabungkan dokumen cetak mensyaratkan kemampuan khusus
Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menyampaikan ide dan hubungan rumit dengan lebih jelas • Lebih tidak mengintimidasi dibandingkan penjelasan teks yang panjang 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensyaratkan kemampuan artistik untuk merancang (desain) • Mensyaratkan kemampuan teknis dalam produksi media • Membutuhkan waktu yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan sejumlah teks • Lebih sulit diubah dan disimpan dibandingkan pesan teks
Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan pesan dengan cepat • Menjangkau audiens yang terpisah secara geografis • Menawarkan kekuatan persuasif format multimedia • Dapat meningkatkan ketersediaan akses dan keterbukaan pada organisasi tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan keterampilan teknis dalam produksi media • Membutuhkan peralatan khusus • Risiko keamanan (virus)

c. Penyusunan Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang (komunikator) dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2015)

Menurut bentuknya, simbol yang disampaikan dapat dibedakan menjadi simbol verbal dan simbol non verbal. Simbol verbal adalah yang bisa diucapkan, yaitu bahasa, baik dalam bentuk tulisan maupun bunyi. Sedangkan simbol non verbal adalah simbol yang memiliki makna yang bukan berupa bahasa ucap/tulis, misalnya gambar, warna, bahasa tubuh, intonasi pengucapan.

Sifat pesan yang digunakan tergantung kepada tujuan pesan tersebut disampaikan. Menurut sifatnya, pesan terbagi menjadi pesan informatif dan pesan edukatif (Cangara, 2015).

Pesan yang bersifat informatif, bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada khalayak. Pesan yang informatif hanya bertujuan untuk menambah pengetahuan, tidak untuk mengubah sikap atau perilaku. Misalnya informasi bahwa penyakit demam berdarah ditularkan oleh nyamuk *Aedes Aegypti*.

Pesan yang bersifat edukatif, bertujuan untuk menambah pengetahuan dengan lebih dalam, pesan ini tidak hanya bertujuan supaya khalayak tidak sekedar tahu, tetapi juga mengerti. Dalam kasus informasi mengenai penyakit demam berdarah misalnya, selain memberi informasi nyamuk yang menularkan, juga diberikan edukasi mengenai cara penanggulangan penyakit tersebut.

Pesan persuasif, selain untuk menambah pengetahuan, juga bersifat ajakan kepada khalayak untuk melaksanakan apa yang telah diketahui. Pesan persuasif mengharapkan perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak sasaran. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam penyusunan pesan persuasi, yaitu :

- Pesan yang bersifat menakuti
- Pesan yang menggugah emosi
- Pesan dengan janji-janji
- Pesan dengan dorongan (motivasi)
- Pesan dengan pendekatan humor.

d. Menetapkan Target Sasaran

Target sasaran dalam proses komunikasi juga sering disebut sebagai *audience* atau khalayak. Khalayak adalah sasaran dimana proses komunikasi ditujukan. Memahami khalayak menjadi hal yang penting dalam kegiatan komunikasi karena merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program komunikasi yang dilakukan.

Mengetahui target sasaran/khalayak menjadi penting karena akan menentukan metode komunikasi yang dipilih, pesan yang disampaikan, saluran dan media yang digunakan. Untuk mengetahui karakteristik masyarakat sasaran, bisa dibedakan berdasarkan tiga aspek yaitu :

- Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis

- Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya terbuka/tertutup, berani/penakut, emosional/sabar.
- Aspek karakteristik perilaku, mencakup kebiasaan yang dijalani, misalnya religius, suka protes, individual, jujur, tanggung jawab.

F. Diseminasi

Diseminasi adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan memanfaatkan informasi tersebut. Menurut Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 17/PER/M.KOMINFO/03/2009 mendefinisikan bahwa diseminasi Informasi Nasional adalah penyebaran informasi secara timbal balik dari Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota kepada masyarakat baik diminta atau tidak diminta, yang dapat dilakukan melalui media massa maupun bentuk media komunikasi lainnya dan/atau lembaga-lembaga komunikasi masyarakat.

Penyebaran informasi dalam proses diseminasi dilakukan secara terencana melalui penerapan strategi komunikasi. Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan dinamika sosial dan politik akan mempengaruhi pilihan strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik.

Menurut Walujo (2011), Pesan komunikasi dapat efektif apabila isi pesan dikemas sedemikian rupa agar lebih menarik sesuai dengan kebutuhan komunikan atau khalayak.

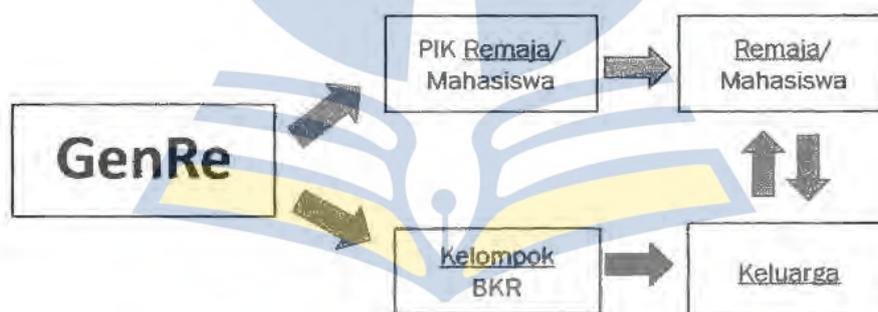
Dalam konteks strategi komunikasi dan diseminasi publik, prinsip komunikasi adalah tercapainya *common interest*, yakni bagaimana kepentingan

pemerintah dan masyarakat bertemu. Diseminasi informasi dapat disebut efektif apabila (Schramm, 1973) :

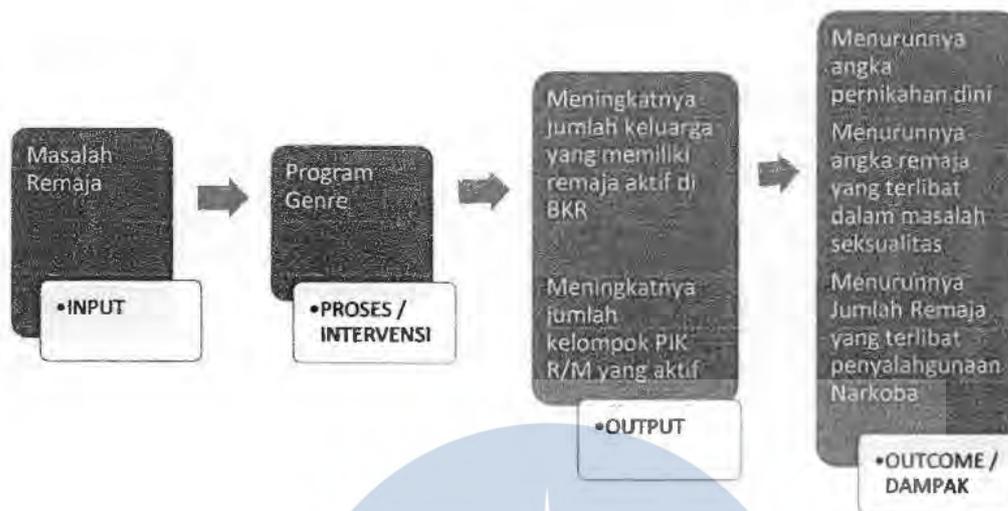
1. Pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak
2. Komunikasikan berperilaku sesuai keinginan komunikator
3. Adanya kesesuaian antar komponen

G. Program GenRe

Terdapat dua pendekatan dalam pengembangan program GenRe yaitu pendekatan kepada remaja melalui pengembangan wadah pusat informasi dan konseling remaja dan mahasiswa (PIK R/M) dan pendekatan kepada orang tua melalui pengembangan wadah kelompok Bina Keluarga Remaja (BKR). Maka salah satu indikator output program GenRe adalah peningkatan jumlah kelompok PIK Remaja / Mahasiswa yang aktif serta peningkatan jumlah kelompok BKR yang aktif.



Gambar 2.1 Mekanisme Penggarapan GenRe
Sumber : BKKBN, diolah Tahun 2016



Gambar 2.2 Mekanisme GenRe
Sumber : BKKBN, diolah Tahun 2016

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mengembangkan program GenRe sebagai upaya dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja dengan dua strategi pendekatan. Strategi Pertama adalah peningkatan kemampuan dan kemauan positif remaja di antaranya Pengetahuan, sikap dan perilaku tentang GenRe dalam Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) dan terhindar dari TRIAD KRR: Perilaku Seks Bebas, Nikah Usia Muda, dan Narkoba, serta penguasaan tentang keterampilan hidup (*life skills*). Strategi Kedua adalah strategi pengembangan *resources*, yaitu pengembangan jaringan dan dukungan positif terhadap remaja dan keluarga yang memiliki remaja. Program GenRe tersebut dilaksanakan melalui pengembangan wadah berupa pembentukan kelompok dari, oleh dan untuk remaja / mahasiswa, yaitu Kelompok

Pusat Informasi dan Konseling (PIK) Remaja / Mahasiswa di pendidikan formal maupun non formal Sekolah Menengah Pertama atau Sekolah Menengah Atas dan PIK Mahasiswa di Perguruan Tinggi. Dengan adanya Program GenRe ini diharapkan memberikan hal positif bagi masyarakat dan lingkungan sosial lainnya sehingga membawa remaja Indonesia pada kualitas yang lebih baik.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul / Penulis / Tahun	Hasil	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis
	Strategi Komunikasi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY dalam Menginformasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta Tahun 2010-2014 Rizka Rizkiana 2011	Hasil analisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program PKBR sudah dilaksanakan dengan baik oleh BKKBN Provinsi DIY, namun masih ditemui kendala dan kelemahan dalam menginformasikan program PKBR, diantaranya kurangnya kegiatan sosialisasi yang dilakukan BKKBN Provinsi DIY yang bersifat bermedia. Media yang	Fokus pada penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada media yang digunakan pada kegiatan sosialisasi. Tidak menjelaskan jenis saluran komunikasi yang digunakan, komunikator yang terlibat, dan pesan yang disusun. Tidak menjelaskan kelebihan

		digunakan masih sangat kurang sehingga banyak remaja yang belum mengetahui program PKBR	dan kekurangan masing-masing kegiatan. Tidak memberikan rekomendasi strategi yang paling tepat.
2	Strategi Komunikasi Bidang Bina Ketahanan Remaja BKKBN Provinsi Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Generasi Berencana Raden Kevin Mohan 2013	Bidang ketahanan remaja menggunakan strategi komunikasi dengan saluran media lini atas serta lini bawah. Artinya, jika strategi komunikasi tersebut dilaksanakan terus menerus, maka kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai program KB dapat tercapai.	Fokus pada penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada media yang digunakan pada kegiatan sosialisasi. Tidak menjelaskan jenis saluran komunikasi lainnya, komunikator yang terlibat, dan penyusunan pesan. Tidak menjelaskan kekurangan dan kelebihan masing-masing kegiatan yang dilakukan.

3	<p>Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)</p> <p>Herdiana Ayu Susanti</p> <p>2015</p>	<p>Strategi komunikasi yang dilakukan BKKBN Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan Program GenRe yaitu melalui Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe, GenRe Goes To School dan GenRe Goes To Campus, Lomba Komedi GenRe, Lomba Poster GenRe, dan Lomba Nge-rap GenRe. BKKBN Provinsi DIY juga menggunakan media massa sebagai media sosialisasi seperti Iklan Layanan Masyarakat di televisi dan radio, media internet dengan membuat website, blog, facebook, dan twitter, serta penggunaan papan himbauan baliho.</p>	<p>Fokus pada penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada media yang digunakan pada kegiatan sosialisasi. Menjelaskan kelebihan dan kekurangan masing-masing kegiatan yang dilakukan</p>
---	---	---	--

		BKKBN Provinsi DIY juga bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan membentuk Pusat Informasi dan Konseling Remaja/Mahasiswa (PIK R/M) untuk lebih mendekatkan diri pada remaja dan mahasiswa.	
4	Strategi Komunikasi Perwakilan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Sumatera Barat dalam Promosi Program Generasi Berencana (GenRe) Engga Probi Endri 2014	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perwakilan BKKBN Provinsi Sumatera Barat menggunakan media lokal untuk mempromosikan program GenRe. Media tersebut adalah <i>Above the Line (ATL)</i> , seperti koran, televisi dan radio; <i>Bellow the Line (BTL)</i> seperti media luar ruang, dan <i>New Media</i> . Namun penggunaan	Fokus pada penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada media yang digunakan pada kegiatan promosi. Tidak menjelaskan jenis saluran komunikasi lainnya. Tidak menjelaskan penyusunan pesan dan

		new media sangat minim, tidak terlalu memanfaatkan sosial media yang ada.	komunikator yang terlibat.
5	<p>Penggunaan Media Komunikasi Visual Sebagai Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Kesehatan Reproduksi Remaja</p> <p>Esty Wulandari, S.Sos., M.Si</p> <p>2013</p>	<p>Hasil pembahasan diketahui bahwa media desain komunikasi visual yang dipakai sebagai sarana penyampaian pesan informasi mengenai kesehatan reproduksi remaja dilakukan dengan cara variatif. Berdasar hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa masalah kesehatan reproduksi, masalah seksualitas yang dianggap tabu oleh masyarakat dapat diinformasikan kepada remaja dengan cara penyampaian pesan yang benar dan jelas dengan media desain komunikasi visual yang menarik.</p>	<p>Fokus pada penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada media visual yang digunakan pada kegiatan sosialisasi. Tidak menjelaskan jenis saluran komunikasi lainnya.</p>

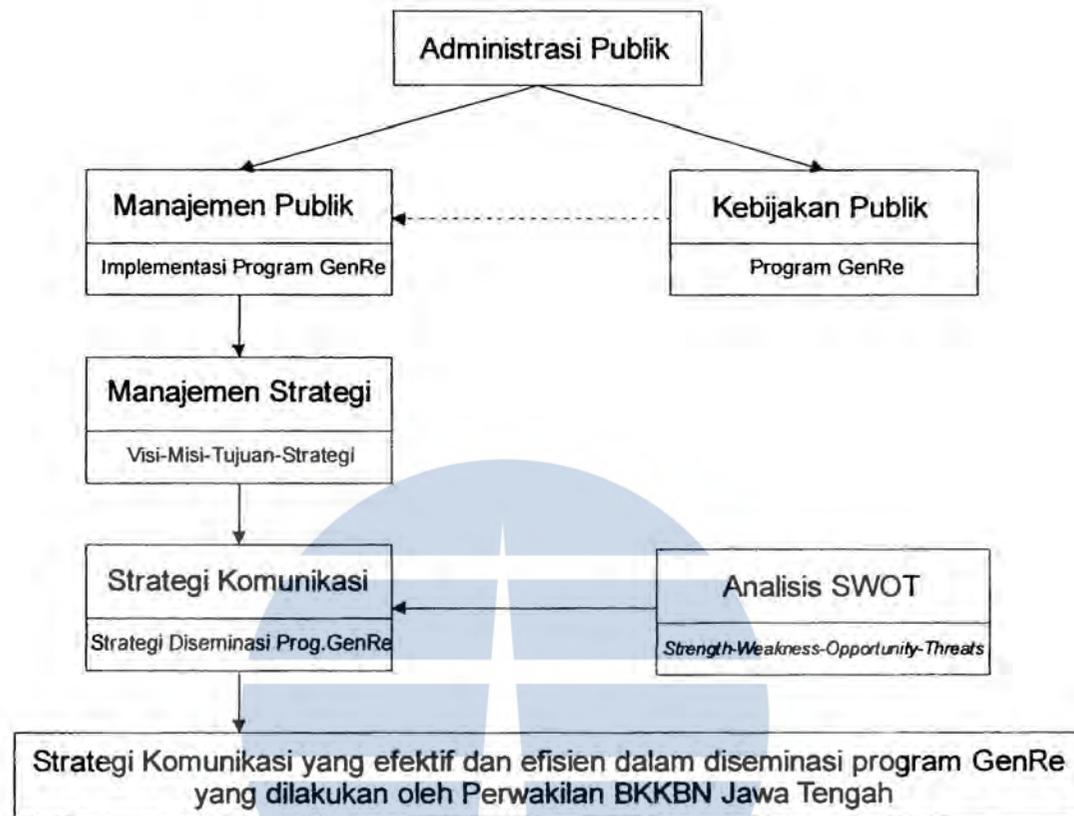
6	<p><i>Strategi Komunikasi Pencegahan HIV-AIDS Dengan Menggunakan Pendekatan Peer Group pada Kelompok Remaja Di SMA Daerah Istimewa Yogyakarta</i></p> <p>E. Yuningtyas Setyawati dan Meylani Yo</p> <p>2015</p>	<p>Upaya yang strategis dalam memecahkan masalah HIV/AIDS yaitu melalui peer education (pendidikan sebaya) dan mengkomunikasikannya serta mengubah perilaku remaja yang beresiko dalam penularan HIV/AIDS. Penyampaian pesan pencegahan HIV/AIDS melalui peer education melalui format sharing dalam kelompok kecil dan penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik remaja serta kekuatan hubungan interpersonal pada partisipasi komunikasi, yakni peer educator dan teman sebaya.</p>	<p>Fokus pada penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada peran komunikator (pendidik sebaya) dan komunikan (sasaran). Tidak menjelaskan penyusunan pesan dan media-media yang digunakan.</p>
---	---	---	---

Perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah bahwa penelitian terdahulu yang telah dilakukan lebih

banyak menyoroti sebatas media yang digunakan dalam strategi komunikasi. Sementara yang penulis lakukan saat ini bukan hanya berfokus pada media yang dipakai, namun juga meneliti kelebihan dan kekurangan masing-masing metode/cara yang dilakukan dalam strategi yang digunakan, baik dari segi media maupun pesan yang hendak.



I. Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) pengertian objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan waktu pengumpulan data hingga pelaksanaan penelitian, maka pada penelitian ini membahas strategi diseminasi yang sudah berjalan, baik itu dari segi strategi media maupun dari strategi konten, dan juga media yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Tengah dalam diseminasi Program GenRe.

Maka, sebagai objek pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe (Generasi Berencana) dilihat dari unsur-unsur komunikasinya yaitu komunikator, pesan, saluran / media, dan sasaran.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Strauss dan Corbin : 2003). Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikit atau sama sekali belum diketahui. Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Strauss dan Corbin : 2003). Melalui metode penelitian deskriptif

kualitatif, metode ini berusaha mendeskripsikan atau melukiskan secara terperinci dan mendalam tentang strategi komunikasi yang dipakai oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe serta unsur-unsur komunikasi yang membentuknya.

Dengan pemilihan rancangan deskriptif kualitatif, maka penulis akan melakukan pendekatan terhadap obyek penelitian dengan menggali informasi sesuai dengan persepsi penulis dan dapat berkembang sesuai dengan situasi yang terjadi dalam proses pengumpulan data. Menurut Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

C. Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden/informan atau diperoleh dari pengamatan terhadap suatu kegiatan dan tempat tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen yang telah disahkan atau dipublikasikan.

1. Data Primer

Pada struktur organisasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, program GenRe berada dibawah pengelolaan Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KSPK), khususnya pada sub-bidang Bina Ketahanan Remaja. Sedangkan yang bertugas untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat adalah Sub Bagian Umum dan Humas dan Bidang Advokasi, Penggerakan, dan Informasi (ADPIN), khususnya pada Sub Bidang Advokasi, Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (AKIE)

Informan pada penelitian ini adalah Abraham Romelus Recinald (Ricky), Kepala sub-bidang Bina Ketahanan Remaja; dan Rahutomo Wahyu, Analis pada sub-bidang Bina Ketahanan Remaja; Tatas Aji Dharma, S.Sn, Pranata Humas / Plt. Kasubid AKIE Perwakilan BKKBN Jawa Tengah.

Data primer juga diperoleh melalui kajian dokumentasi kegiatan diseminasi yang telah dilakukan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe, baik berupa naskah berita, laporan, foto, video, dan dokumen pelengkap lainnya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dengan mengumpulkan data tertulis yang didapatkan dari sumber dokumen, buku, jurnal, maupun internet untuk mendukung data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data, akan didapatkan data mengenai strategi komunikasi yang digunakan dan telah dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe yang telah dilakukan. Untuk

mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Yakni teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan responden atau informan yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut baik melalui tatap muka secara langsung, maupun menggunakan media elektronik (email, aplikasi obrolan lewat internet).

2. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini melalui sumber-sumber ilmiah, literatur, dan bacaan lain yang mendukung. Pengumpulan data kepustakaan berasal dari berita, artikel dan bacaan yang terkait dengan Diseminasi program GenRe yang telah dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, baik dalam bentuk fisik (*hard copy*) maupun digital (*soft copy*).

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto-foto kegiatan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, baik yang diproduksi sendiri oleh penulis maupun berasal dari sumber-sumber lain.

4. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Kegiatan pengamatan terhadap obyek penelitian ini untuk memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti serta

untuk mengetahui relevansi antara jawaban responden dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

E. Metode Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa kualitatif dimana analisis yang menggabungkan dan menerangkan hasil penelitian mengenai berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dan tidak dapat dihitung dengan angka. Pembuktian dilakukan tanpa menggunakan metode statistik, tetapi melalui pendeskripsian secara kualitatif.

Menurut Miles, Huberman dan Saldana (dalam Misna, 2015) di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing/Verifications*.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan "final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana.

1. Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki secara internal dan kesempatan-kesempatan serta tantangan-tantangan yang dihadapi dari luar (eksternal).

Menurut Fahmi (2014), untuk melakukan analisis SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mempengaruhi aspek *opportunities and threats* (O and T) yang berkaitan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di lingkungan luar perusahaan atau organisasi yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan. Sedangkan faktor internal akan mempengaruhi aspek *strengths and weakness* (S and W) yang berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan.

Penjabaran analisis SWOT menurut Fred R. David (2005):

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-

peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang diambil adalah Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program Generasi Berencana (GenRe). Hasil penelitian yang dipaparkan dalam bab ini didapatkan dari proses pengumpulan data dan pembahasan yang dilakukan dengan teknik analisis data.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada beberapa informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Di antara sekian informan tersebut, ada yang disebut informan kunci (*key informan*) yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan kunci adalah orang-orang, yang karena jabatannya, dianggap paling mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi Program GenRe, yaitu Plt. Kepala Sub Bidang AKIE (Advokasi, Komunikasi, Informasi, Edukasi) Tatas Aji Dharma, S.Sn. (Tatas), Kepala Sub Bidang Ketahanan Remaja, Drs.Abraham Romelus Recinald (Pak Ricky), beserta stafnya, Analis Bina Ketahanan Remaja, Rahutomo Wahyu Setyawan, S.KM, MPH (Wahyu).

Wawancara dengan informan Tatas dan Wahyu dilakukan secara tatap muka pada tanggal 10 Mei 2017. Wawancara dengan informan Ricky dilakukan secara tatap muka pada tanggal 16 Mei 2017 di Kantor Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Tengah. Selain secara tatap muka, wawancara lanjutan dilakukan dengan

menggunakan media telepon maupun pesan singkat untuk melengkapi informasi yang belum didapatkan pada saat wawancara tatap muka.

Dari proses di lapangan, dalam penelitian ini juga mendapatkan tambahan data berdasar observasi atau pengamatan pada saat melaksanakan wawancara, serta dokumentasi berupa foto, naskah, dan desain media yang digunakan dalam kegiatan diseminasi program GenRe. Dokumentasi yang diperoleh sebagian didapatkan langsung dari informan dan sebagian lainnya didapatkan dari sumber internet.

A. Hasil Penelitian

Penyajian hasil penelitian ditampilkan berdasarkan komponen-komponen komunikasi dalam kegiatan pelaksanaan strategi komunikasi diseminasi program GenRe.

1. Menetapkan Target Sasaran

Sasaran adalah pihak yang dituju dalam penyampaian pesan, dalam sebuah proses komunikasi. Target sasaran perlu ditetapkan dengan cermat, karena akan mempengaruhi cara bagaimana pesan tersebut disampaikan, siapa pihak yang tepat menjadi penyampai pesannya, melalui media atau saluran yang digunakan.

Penentuan target sasaran seringkali dimulai dengan memetakan karakteristik masyarakat calon sasaran. Ada tiga aspek dalam pemetaan karakteristik masyarakat menurut Cangara, ketiganya adalah :

- a. Aspek Sosiodemografik, dalam penentuan target sasaran diseminasi meliputi usia, status perkawinan, jenis kelamin, wilayah, tingkat pendidikan, agama, dan etnis.
- b. Aspek psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan, misalnya temperamental, sabar, terbuka, emosional, pendendam.

- c. Aspek karakteristik perilaku, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya suka berkumpul, solidaritas tinggi, individual, santun, religius, suka mencoba hal baru.

Dalam wawancara yang dilakukan diketahui bahwa penentuan sasaran adalah hal pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan diseminasi program GenRe. Penentuan sasaran dilakukan pertama kali untuk mengetahui pendekatan yang paling tepat sesuai dengan karakteristik sasaran tersebut. Sasaran dengan karakteristik yang berbeda akan mempengaruhi tujuan pembuatan pesan, penggunaan media yang tepat, dan komunikator yang sesuai.

“Yang pertama kita lihat sasarannya dulu. GenRe ini sasaran utamanya ya remaja, kalau batasan umur 10 sampai 24 tahun, dan belum menikah. Karena GenRe ini remaja, perlu diketahui remaja karakteristiknya seperti apa, sukanya apa. Kita perlu menyesuaikan kalo mau pesan kita didengar. Mereka kan dinamis, suka hal-hal baru, kita juga harus menyesuaikan, pakai medsos misalnya. Atau sesuatu yang berbau tren terbaru” (Ricky, 16 Mei 2017)

“Menentukan sasaran di awal biar bisa menyesuaikan pendekatan seperti apa yang dilakukan, media apa yang banyak dipakai remaja, kaitannya dengan desain ya harus dibuat yang menarik, yang gaul, kekinian kalo kata mereka” (Tatas, 10 Mei 2017)

Dilihat dari indikator demografis, dari wawancara dengan Kasubid Ketahanan Remaja diketahui bahwa sasaran utama dari diseminasi program GenRe yang dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah adalah para remaja, yaitu penduduk berusia antara 10-24 tahun, dan belum menikah. Indikator penentuan sasaran ini didasarkan pada batasan usia sasaran program GenRe menurut BKKBN.

“Program GenRe ya sasarannya remaja, bahkan banyak yang salah mengartikan GenRe sebagai Generasi Remaja. Padahal maksudnya generasi berencana, generasi muda yang peduli dan mikir masa depannya, makanya harus punya rencana. Jangan terjerumus hal-hal negatif. Termasuk dinamai GenRe itu biar menarik bagi anak muda” (Wahyu, 10 Mei 2017)

“Untuk GenRe memang menasar kepada remaja, pengembangan dari program KB yang selama ini identik dengan kontrasepsi dan untuk para pasangan menikah. Harapannya remaja-remaja ini bisa menjadi remaja yang tegar, tidak neko-neko. Kalau nakalnya anak muda sih wajar, tapi jangan sampai kebablasan, seks bebas, narkoba, kriminal, nanti masa depannya yang jadi taruhan.” (Ricky, 16 Mei 2017)

Penentuan sasaran utama ini sesuai dengan tujuan program GenRe yang menasar remaja, untuk mewujudkan remaja yang tegar, terhindar dari triad GenRe yaitu menikah usia muda, seks sebelum menikah dan penyalahgunaan narkoba. Diseminasi program GenRe kepada remaja adalah untuk mengenalkan substansi program GenRe, mengubah pengetahuan, sikap, dan perilakunya sebagai remaja kearah yang positif, dan upaya agar mereka berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan yang mendukung program tersebut.

Selain remaja sebagai sasaran utama, dalam diseminasi program GenRe juga terdapat sasaran umum yang juga turut berperan penting dalam kelangsungan program GenRe. Sasaran umum dalam diseminasi program GenRe yang dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah adalah para masyarakat umum secara luas.

“Selain remaja nya sendiri, sasaran Diseminasi GenRe ya masyarakat secara luas. Orangtua agar juga ikut mengerti masalah-masalah remaja dan bagaimana menghadapinya. Program ini tidak bisa berjalan sendiri, makanya dibutuhkan dukungan dari banyak pihak, jadi kalau ngomong Diseminasi, semua lapisan masyarakat juga harus menjadi sasaran, meskipun utamanya ya tetap si remaja itu” (Ricky, 16 Mei 2017)

Pada beberapa kegiatan, sasaran diseminasi dibuat lebih spesifik, misalnya remaja dalam rentang usia tertentu, berdasarkan jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, berdasarkan keyakinan atau agama. Semakin spesifik sasaran yang dituju, semakin bisa dikenali karakteristik umumnya, yang bisa dimanfaatkan untuk menentukan langkah lanjutan dalam memilih strategi komunikasi yang tepat.

a. Sosiodemografik

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penentuan sasaran diseminasi yang paling utama didasarkan pada usia dan status perkawinan. Sasaran diseminasi program GenRe adalah remaja, yaitu penduduk yang berusia antara 10-24 tahun, serta belum menikah. Pemilihan sasaran remaja yang belum menikah disesuaikan dengan tujuan program GenRe untuk upaya pendewasaan usia perkawinan, yaitu minimal 21 tahun untuk perempuan, dan 25 tahun untuk laki-laki.

Rentang usia remaja adalah juga rentang usia sekolah, setara dengan masa sekolah kelas 4 SD sampai mahasiswa jenjang perguruan tinggi. Penentuan sasaran diseminasi dengan rentang usia yang cukup lebar akan mempengaruhi materi dan pesan yang akan disampaikan untuk masing-masing usia sasaran. Pada sasaran yang lebih muda, materi dan pesan yang diberikan lebih bersifat pengenalan secara umum, misalnya tentang pesan-pesan untuk menjaga kebersihan organ reproduksi, pengenalan privasi atas organ reproduksi dan tubuhnya secara umum. Semakin dewasa usia materi yang disampaikan akan semakin mendalam.

Sasaran yang ditentukan secara spesifik didasarkan pada berbagai aspek sosiodemografis lainnya, dengan indikator utama berdasarkan usia. Jadi sasaran spesifik adalah remaja yang mempunyai indikator sosiodemografis tertentu. Penentuan sasaran secara lebih spesifik akan mempengaruhi langkah-langkah dalam penentuan strategi selanjutnya.

Dilihat dari jenis kelamin, penentuan sasaran diseminasi program GenRe dilakukan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah pada umumnya menyasar kepada remaja tanpa membedakan jenis kelamin. Penentuan sasaran secara umum, tanpa membedakan jenis kelamin, akan memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada

tahapan pemilihan komunikator, penentuan pesan, serta pemilihan media dan saluran yang digunakan.

Pada kondisi tertentu, dilakukan penentuan sasaran yang dibedakan menurut jenis kelamin, yang bisa dilakukan jika menggunakan saluran komunikasi tatap muka, misalnya pada penyuluhan secara langsung di sekolah-sekolah yang ditujukan khusus untuk laki-laki atau perempuan. Strategi komunikasi yang dilakukan untuk sasaran dengan jenis kelamin campur, dan dengan sasaran yang spesifik akan berbeda. Pada kegiatan yang melibatkan sasaran remaja untuk semua jenis kelamin, pesan yang disampaikan bersifat lebih umum khususnya untuk materi-materi sensitif seperti pembahasan mengenai organ-organ reproduksi. Sedangkan pada kegiatan yang melibatkan hanya laki-laki atau hanya perempuan saja, bisa disampaikan pesan yang lebih detail dan terbuka, mengurangi rasa sungkan dengan lawan jenis.

“Kadang ada sekolah-sekolah yang kita datangi muridnya cowok semua atau cewek semua, pendekatannya juga akan beda kalau yang cowok dan cewek. Lebih rame kalau yang cowok semua atau cewek semua, tapi kalo yang campur biasanya malu-malu kalau materi agak menjurus ke hal-hal yang sensitif, misalnya waktu diberi materi reproduksi dan organ-organnya” (Wahyu, 24 Mei 2017)

Aspek sosiodemografik lainnya yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sasaran komunikasi adalah wilayah tempat tinggal sasaran. Prioritas penentuan sasaran diseminasi program GenRe dipilih di wilayah-wilayah yang mempunyai angka masalah remaja yang cukup tinggi. Misalnya kawasan yang mempunyai budaya menikah usia muda yang tinggi, kawasan rawan kriminalitas dan narkoba, dan seks bebas.

“Yang tinggi angka nikah muda-nya itu biasanya di desa, budayanya masih begitu. Soalnya kadang juga jauh dari sekolah, jadi habis lulus SMP atau SMA ga nerusin sekolah lagi, akhirnya dinikahkan. Kalau di kota

masalahnya beda, lebih ke kenakalan remaja, seks bebas, narkoba. Walaupun sekarang juga sudah mulai masuk ke desa-desa juga sih masalah seperti itu. Makanya kita upayakan Diseminasi terus.” (Wahyu, 24 Mei 2017)

Pada wilayah sasaran yang mempunyai masalah spesifik yang berkaitan dengan remaja, seperti di desa dan kota, akan mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan akan disesuaikan dengan masalah yang mungkin lebih banyak terjadi di wilayah tersebut, misalnya di daerah yang banyak terjadi kasus penyalahgunaan narkoba, pesan yang disampaikan akan berbeda dengan daerah yang banyak terjadi masalah pernikahan dini.

Aspek agama turut menjadi pertimbangan dalam penentuan sasaran Diseminasi program. Meskipun secara umum tidak membedakan agama yang dianut oleh sasaran komunikasi, namun pada kondisi tertentu, kegiatan diseminasi yang dilakukan secara khusus menasar pada sekolah atau komunitas berbasis agama, akan memerlukan pendekatan yang berbeda. Khususnya pada wilayah yang tidak menerima program KB dan kontrasepsi karena bertentangan dengan pandangan dan kepercayaannya.

Salah satu pengaruh dari penentuan sasaran dari aspek agama adalah penentuan komunikator. Di sekolah dengan model pesantren misalnya, santri atau siswa sangat memperhatikan apa yang disampaikan oleh guru atau kyai-nya. Maka pada diseminasi dengan sasaran komunitas pesantren, biasanya didahului dengan advokasi kepada pihak yang berpengaruh, dalam hal ini kyai-nya untuk juga turut menyampaikan pesan-pesan substansi GenRe kepada murid atau santrinya. Pesan yang disampaikan di wilayah pesantren juga harus dikuatkan dengan nilai-nilai agama yang diajarkan kepadanya.

“Kalau berdasar agama mungkin untuk menyasar wilayah yang memiliki pandangan yang berbeda mengenai program KB berdasarkan kepercayaannya. Tapi khusus program GenRe-nya, sebenarnya penerimaannya cukup baik, tidak sekeras penolakan pada KB dan kontrasepsi” (Wahyu, 24 Mei 2017)

“Pernah kita penyuluhan di Pesantren, kita ajak mereka mengucapkan Salam GenRe mereka mengikuti, tapi saat diajak mengikuti salam KB Dua Anak Cukup, mereka kompak menjawab : Tidak Mauuu.... satu ruangan penuh. Akhirnya kita pelan-pelan ngomong, termasuk Duta GenRe yang kita ajak disuruh ngomong pakai bahasanya dia sendiri, akhirnya mulai bisa menerima, walaupun kayaknya belum manteb gitu” (Ricky, 16 Mei 2017)

Perbedaan etnis yang ada akan membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda khususnya dengan perbedaan budaya, keyakinan, dan bahasa yang dipakai oleh masing-masing etnis. Suku atau etnis turut menjadi pertimbangan dalam penentuan pesan yang akan dilakukan kemudian. Penentuan sasaran berdasarkan etnis atau suku dapat digunakan untuk tahapan penyusunan pesan yang digunakan, disesuaikan dengan bahasa atau budaya yang berlaku pada budaya tersebut.

Dalam diseminasi program GenRe oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, penentuan sasaran berdasarkan etnis atau suku tidak secara khusus dilakukan, namun berjalan dengan sendirinya karena mayoritas etnis yang bermukim di wilayah Jawa Tengah adalah suku Jawa. Hampir tidak ada penduduk khususnya berusia remaja yang tidak bisa berbahasa Indonesia, sehingga penyampaian pesan secara verbal dengan bahasa Indonesia adalah yang paling sering dilakukan. Meskipun terdapat materi diseminasi yang juga menggunakan bahasa daerah, namun hal tersebut dilakukan sebagai variasi untuk menarik perhatian dalam penyampaian pesan.

b. Psikologis

Aspek psikologis adalah sikap yang tercermin dari kejiwaan seseorang. Sesuai dengan penetapan sasaran utama diseminasi program GenRe, maka perlu

diketahui aspek psikologi remaja. Remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, maka secara psikologis, kejiwaan para remaja juga belum matang dan cenderung labil. Berpikiran terbuka, bersikap kritis, temperamental, suka membantah, berpikir cepat, mudah terpengaruh, adalah beberapa sikap yang sering ditunjukkan oleh para remaja.

“Remaja masa-masa labil ya, masa dimana mulai mempertanyakan segala sesuatu dengan pikiran kritis. Masa pencarian jati diri, makanya masih suka ikut-ikutan. Makanya ini masa yang kritis, kalau di masa pencarian ini ketemunya pengaruh yang negatif akan bahaya, GenRe ini upaya untuk memberikan pengaruh positif di masa kritis remaja” (Ricky, 16 Mei 2017)

Aspek psikologis remaja dijadikan pertimbangan dalam tahap penentuan sasaran, karena akan mempengaruhi cara yang paling tepat untuk menyampaikan pesan. Diperlukan inovasi-inovasi dalam penyampaian pesan, komunikator yang mampu menyesuaikan dengan remaja, media yang sering digunakan, dan pesan yang tepat.

“Seperti pada acara penyuluhan, kalau cuma mendengarkan seperti pidato gitu ya bakal gampang bosan. Perlu dikasih cara-cara tertentu biar mereka mau dengar. Misalnya dengan *jokes-jokes* atau dikasih gambar-gambar *meme* yang lagi tren.” (Wahyu, 10 Mei 2017)

Dengan sasaran remaja yang mempunyai sisi kejiwaan yang khas, diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada mereka. Dari segi komunikator yang berperan, harus dipilih komunikator yang mampu mengimbangi dan menarik perhatian para remaja. Pada komunikasi langsung misalnya, dibutuhkan komunikator yang secara penampilan menarik, mampu menggunakan bahasa yang juga mengikuti tren terkini, sehingga mereka merasa cukup nyaman dan lebih terbuka untuk menerima pesan. Pada pemanfaatan media luar ruang misalnya, diperlukan komunikator yang mampu membuat desain yang dekat dengan remaja, dengan karakter yang bebas dan

dinamis, maka penggunaan warna-warna dan desain yang dekat dengan remaja juga diperlukan.

Remaja cenderung lebih percaya dengan teman sebaya dibandingkan dengan orang lain termasuk guru dan orangtuanya, hal ini dapat dimanfaatkan dengan pemilihan komunikator yang berusia sebaya dengan para remaja. Perwakilan BKKBN Jawa Tengah menggandeng Duta GenRe sebagai komunikator dan penyampai materi pada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dengan sasaran remaja.

Pemahaman atas sisi kejiwaan remaja juga perlu menjadi dalam pertimbangan dalam penyampaian pesan. Pikiran yang kritis dan terbuka atas suatu hal yang baru perlu diberikan pesan yang selengkap-lengkapya dengan alasan logis yang dapat diterima. Remaja adalah masa yang suka mempertanyakan segala sesuatu, sehingga tidak tepat penyampaian dengan metode doktrin atau tanpa alasan yang kuat.

c. Karakteristik perilaku

Aspek psikologis yang dimiliki remaja memunculkan karakteristik perilaku yang juga khas dari seorang remaja. Pikiran yang terbuka memunculkan karakter remaja yang suka dan mudah menerima hal-hal baru. Penerimaan terhadap sesuatu yang baru memunculkan keinginan untuk mencoba yang seringkali tanpa disertai dengan pemikiran matang mengenai dampak atau akibat yang ditimbulkan. Remaja juga masa berpikir kritis, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan mempertanyakan segala sesuatu untuk kepuasan rasa keingintahuannya. Perilaku

khas yang sering ditemui pada remaja adalah solidaritas tinggi, suka berkumpul, suka mengikuti kebiasaan teman sebaya.

“Kecenderungannya remaja sekarang pintar-pintar dan berani ngomong, mengungkapkan pendapatnya. Ga bisa lagi dengan model-model penyuluhan seperti dulu, kita juga harus menyesuaikan, buat hal-hal baru yang mereka sukai kalo kita pengen menyampaikan pesan-pesan kampanye” (Ricky, 16 Mei 2017)

Pemahaman atas aspek psikologis dan karakteristik remaja yang khas perlu menjadi pertimbangan dalam menentukan pendekatan strategi komunikasi yang sesuai untuk sasaran tersebut. Pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, dan pelaku penyampai pesannya harus disesuaikan dengan psikologis dan karakteristik remaja.

Sesuai dengan karakter sasaran remaja yang suka dengan hal baru, termasuk menggunakan media sosial untuk menunjukkan eksistensinya, maka Perwakilan BKKBN Jawa Tengah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk diseminasi program GenRe. Sebagai komunikator telah dibentuk tim medsos BKKBN Jateng untuk merespon kemajuan teknologi komunikasi ini. Melalui media sosial yang dikelola, institusi berupaya untuk mendekati kepada sasaran. Pemanfaatan untuk diseminasi program GenRe cukup potensial mengingat cukup banyak remaja sebagai pengguna media sosial.

“Ya kami coba buat inovasi-inovasi baru untuk mengimbangi karakteristik remaja yang dinamis. Anak-anak muda kan sedang senang-senanginya pakai media sosial, nulis-nulis status, *upload* foto, kami juga memanfaatkan medsos yang kami punya untuk menyebarkan virus GenRe ini” (Tatas, 10 Mei 2017)

2. Penyusunan Pesan

Pesan adalah bagian yang sangat penting dalam proses komunikasi. Pesan adalah ide atau gagasan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada

komunikasikan atau sasaran dalam bentuk simbol. Simbol menurut bentuknya dapat dibedakan menjadi simbol verbal dan simbol non verbal. Untuk mencapai tujuan tersampainya ide atau gagasan, simbol yang digunakan adalah simbol yang dipahami oleh kedua pihak pengirim dan penerima pesan. Simbol verbal merujuk pada simbol yang bisa diucapkan, yaitu bahasa, baik lisan maupun tulisan. Simbol non verbal merujuk pada hal-hal yang tidak terucapkan, seperti ekspresi wajah, nada suara, warna, desain dan komposisi gambar. Pemaknaan pada komunikasi yang menggunakan simbol verbal cenderung lebih mudah dipahami. Jika kedua belah pihak menggunakan dan memahami bahasa yang sama, maka kesalahan persepsi dalam penyampaian pesan akan lebih bisa dihindari. Sedangkan pada penggunaan simbol non verbal, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi persepsi pemahaman pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

Penyusunan pesan komunikasi dilakukan setelah ditentukan sasaran, sekaligus untuk menentukan tujuan komunikasi yang dilakukan, apakah untuk mengubah pengetahuan saja, atau juga bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku sasaran tersebut. Tujuan dalam penyampaian pesan dapat dibedakan dari sifat pesan yang dibuat seperti disampaikan Cangara (2014), yaitu pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif (mendidik).

Pesan yang bersifat informatif bertujuan mengubah pengetahuan sasaran, dari tidak tahu menjadi tahu. Pesan bersifat persuasif, selain bertujuan mengubah pengetahuan, juga berupaya mengubah sikap dan perilaku sasaran terhadap suatu program yang disampaikan, melalui ajakan untuk menerima dan mengikuti pesan yang disampaikan. Pesan yang bersifat edukatif, bertujuan mengubah pengetahuan,

sikap, dan perilaku sasaran, dengan disertai petunjuk atau cara yang harus dilakukan sasaran untuk bisa melaksanakan perubahan tersebut.

Dalam kegiatan diseminasi program GenRe yang dilakukan perwakilan BKKBN Jawa Tengah, tujuan dan sifat pesan yang disampaikan disesuaikan dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk sasaran masyarakat umum, dimana remaja juga termasuk didalamnya, pesan yang disampaikan lebih bersifat informatif. Untuk sasaran utama, yaitu remaja dan belum menikah, pesan yang disampaikan bersifat persuasif. Untuk sasaran spesifik, yaitu remaja dengan kriteria indikator tertentu, seperti jenis kelamin, agama, wilayah tempat tinggal, pesan yang disampaikan bersifat edukatif.

”Kalau pesan yang disampaikan mungkin tergantung sasarannya ya, yang untuk masyarakat umum paling tentang dasar-dasar program GenRe itu. GenRe itu apa, Logonya seperti apa, salamnya seperti apa, bahwa ada program GenRe dari BKKBN yang mengurus remaja. Kalau untuk remajanya ya lebih ke substansi, seperti di triad GenRe itu, tidak nikah muda, tidak seks sebelum menikah, tidak narkoba, intinya itu kan. Juga bagaimana para remaja ini merencanakan masa depannya dan bagaimana meraih cita-citanya itu” (Wahyu, 10 Mei 2017)

“Untuk pesan-pesan edukatif mestinya sasarannya harus jelas, misalnya untuk remaja usia SMP, biasanya materi penyuluhan tentang reproduksi baru dasar, pengenalan organ-organnya, bagaimana menjaga kebersihan. Kalau sudah agak besar nanti bisa lebih detail. Misal sasaran penyuluhan dari komunitas agama, pesan yang kita buat juga perlu diperkuat dengan ayat-ayat yang mendukung misalnya.” (Ricky, 16 Mei 2017)

Perbedaan tujuan komunikasi melalui penentuan sifat pesan yang disampaikan akan mempengaruhi pemilihan saluran komunikasi dan penggunaan media yang bisa digunakan, serta komunikator yang berperan sebagai penyampai pesan.

Pesan utama yang akan disampaikan melalui program GenRe terangkum dalam apa yang disebut sebagai Triad GenRe, yaitu tiga hal yang harus dihindari

oleh remaja, yaitu “Katakan Tidak Pada : Seks Sebelum Menikah, Nikah Usia Muda, dan Narkoba”. Ketiga hal yang terangkum dalam Triad GenRe tersebut merupakan ancaman utama pada bagi masa depan remaja, dimana jika remaja mengalami atau melakukan hal-hal tersebut akan berpotensi mengganggu perjalanan kehidupannya di masa selanjutnya.

Dalam aplikasinya, pesan disusun dalam sifat yang berbeda-beda serta melalui penggunaan bahasa verbal dan non verbal yang berbeda pula, disesuaikan dengan tujuan penyampaian pesan tersebut.

Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1993:41), pesan yang dapat membangkitkan tanggapan sesuai dengan tujuan, memerlukan kondisi yang harus dipenuhi atau disebut juga “*the condition of success in communication*”, kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Bagian ini akan membahas strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam kegiatan diseminasi program GenRe. Tahap penyusunan pesan dilakukan setelah menentukan sasaran sesuai dengan

tujuan pelaksanaan komunikasi, apakah untuk memberikan pengetahuan, mengubah sikap dan mengubah perilaku. Penelitian pada proses penyusunan pesan yang dilakukan didasarkan pada sifat pesan yang dibuat, seperti yang dikemukakan Cangara (2014) yaitu pesan yang bersifat informatif, pesan bersifat persuasif, dan pesan bersifat edukatif.

a. Pesan yang bersifat informatif.

Informasi adalah sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan yang sebelumnya tidak dimiliki. Dengan mendapat informasi, maka mengubah seseorang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu atas sesuatu hal. Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di khalayak.

Pesan bersifat informatif, dalam diseminasi program GenRe yang dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, adalah pesan yang bertujuan untuk mengenalkan program GenRe. Pesan bersifat informasi adalah langkah awal dalam penyampaian pesan yang bertujuan untuk sekedar mengubah pengetahuan khalayak, yang kemudian dapat dimanfaatkan dalam tahapan lanjutan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, terdapat beberapa kegiatan diseminasi yang memang bertujuan sebagai informasi saja. Berdasarkan bentuknya, simbol yang digunakan dalam penyusunan pesan terbagi atas bentuk verbal dan non verbal. Pesan bersifat informasi yang menggunakan bentuk verbal adalah melalui bahasa, baik lisan maupun tertulis.

Pesan-pesan informatif dalam diseminasi program GenRe diantaranya dapat dilihat dalam bentuk tulisan slogan triad GenRe yaitu “Katakan Tidak Pada Seks Sebelum Menikah, Menikah Usia Muda, dan Narkoba”. Pesan-pesan triad GenRe tersebut dalam beberapa kegiatan dimodifikasi dalam bahasa Jawa untuk secara spesifik menasar sasaran yang berada di wilayah Jawa Tengah, yaitu “Ora Seks Sakdurunge Nikah, Ora Nikah Nom, Ora Narkoba”.



Gambar 4.1
Grafis Pesan Informatif “Ora Nikah Nom”
(sumber : Tatas, 10 Mei 2017)

Kegiatan diseminasi program GenRe yang bersifat informatif dalam bentuk verbal dilakukan melalui pencantuman tulisan pada media-media diseminasi yang dibuat, diantaranya stiker, kaos, baliho, poster, notebook, serta melalui pengenalan Salam GenRe. Salam GenRe diucapkan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BKKBN, bukan hanya untuk kegiatan dengan sasaran remaja namun diperkenalkan juga pada kegiatan dengan sasaran lainnya.

“Kalau lewat stiker kan ga banyak yang bisa disampaikan, yang penting menarik perhatian dulu saja. Minimal tau kalau ada yang namanya program GenRe ini. Buat pancingan” (Tatas, 10 Mei 2017)

Diseminasi dalam bentuk non verbal yang bersifat informatif dilakukan melalui pencantuman logo GenRe pada media-media diseminasi yang dibuat oleh BKKBN, baik secara khusus untuk program GenRe maupun berdampingan dengan diseminasi pada kegiatan lain. Pencantuman tulisan dan logo GenRe pada diseminasi program lain sebagai upaya mengenalkan bahwa program GenRe adalah bagian dari program Keluarga Berencana yang dikelola oleh BKKBN untuk remaja, dan sebagai penambahan pengetahuan bahwa BKKBN tidak hanya menyoal pada pasangan yang telah menikah.

“Kami juga memasang logo GenRe di media-media Diseminasi BKKBN lainnya walaupun bukan yang bertema remaja, ya biar masyarakat tau juga ada program ini dari BKKBN” (Tatas, 10 Mei 2017)

Logo program GenRe berupa penggambaran tangan telapak tangan kanan yang membentuk posisi Salam GenRe, yaitu ujung jari telunjuk dan ibu jari bertemu seperti membentuk angka nol, dan tiga jari lainnya terbuka. Logo GenRe merepresentasikan angka nol pada posisi ibu jari dan telunjuk, dan angka tiga pada ketiga jari yang berdiri, dikenal dengan *zero three*. Hal itu merupakan tanda dari upaya untuk meniadakan (*nol/zero*) pada tiga (*three*) hal yang terangkum dalam Triad GenRe.





Gambar 4.2
Logo GenRe
(Sumber : Tatas, 10 Mei 2017)

Salam GenRe adalah bentuk motivasi dan semangat bagi remaja untuk selalu berupaya menghindari hal-hal dalam Triad GenRe. Posisi tangan membentuk salam GenRe juga berfungsi sebagai identitas dan penarik perhatian, memancing audiens untuk bertanya arti dari posisi tangan tersebut. Selain dalam bentuk posisi tangan, salam GenRe juga dilakukan secara verbal melalui ucapan. Biasa digunakan sebagai pembuka, sapaan, dan pembangkit semangat dalam kegiatan tatap muka. Salam GenRe dilakukan dengan ucapan "Salam GenRe" dan tangan membentuk posisi salam GenRe, kemudian lawan bicara menjawab dengan "Salam" dan tangan juga membentuk posisi salam GenRe.

"Biasanya kalau untuk awal-awal acara gitu kita teriakan salam GenRe, sebagai sapaan, sekaligus memberi semangat kepada audiens. Kalo biasanya hanya salam genre, nanti dijawab, salam. Tapi sebenarnya ada salam GenRe yang lengkap sesuai petunjuk, biasanya kita kenalkan pada acara-acara yang memang khusus remaja. Juga kalau misalnya dalam foto, sebisa mungkin kita pose salam GenRe, yang tidak tau biar penasaran terus nanya apa itu, nah nanti bisa dijelaskan." (Wahyu, 10 Mei 2017)

Selengkapnya, Salam GenRe dilakukan sebagai berikut :

Audiens dipimpin oleh satu orang sebagai pemimpin, memekikkan : “Salam GenRe”

Dijawab “Salam” (sambil mengacungkan tangan membentuk posisi Salam GenRe)

Pemimpin : Remaja GenRe

Dijawab :

“Sehat” (tangan kanan mengepal diletakkan di dada kiri)

“Cerdas” (tangan kanan mengepal dengan telunjuk dan jari tengah terbuka, ditempelkan di pelipis kanan)

“Ceria” (tangan kanan terbuka, menghadap ke atas, diayunkan dari samping pinggang kiri ke kanan)

Pemimpin : “GenRe Indonesia”

Dijawab : Saatnya yang muda (tangan membentuk posisi salam GenRe)
Yang berencana (tangan terbuka, jari telunjuk dan jari tengah membentuk posisi simbol angka dua)



Gambar 4.3
Posisi Tangan membentuk salam GenRe
(sumber : Wahyu, 24 Mei 2017)



Gambar 4.4
Posisi Tangan membentuk salam GenRe
(sumber : Tatas, 31 Mei 2017)

b. **Pesan bersifat persuasif**

Pesan yang bersifat persuasif disusun dengan tujuan untuk mengubah bukan hanya pengetahuan namun juga mengubah sikap dan perilaku seseorang atau masyarakat terhadap program yang akan dilaksanakan. Pesan persuasif bertujuan untuk mengajak sasaran agar mengikuti dan melaksanakan informasi yang disampaikan.

Menurut Cangara (2014) terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain:

1. **Fear Appeal**, metode perencanaan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya. tetapi dalam hal tertentu, khalayak harus menerima karena bisa mengancam dirinya.

2. Emotional Appeal, cara perencanaan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak. Misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Bentuk lain dari emotional appeal adalah propaganda. Dalam komunikasi bisnis, propaganda banyak sekali digunakan dalam bentuk iklan, agar konsumen bisa membeli barang.
3. Reward Appeal, cara perencanaan atau penyampaian pesan menawarkan janji-janji kepada khalayak. Dalam berbagai studi yang dilakukan dalam hubungannya dengan reward appel, ditemukan bahwa dengan menjanjikan uang Rp. 1 juta, seorang cenderung mengubah sikap daripada menerima janji uang Rp. 50 ribu.
4. Motivational Appeal, teknik perencanaan pesan yang dilakukan bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu, misalnya menumbuhkan rasa nasionalisme atau gerakan memakai produksi dalam negeri.
5. Humorous Appeal, teknik perencanaan pesan yang dilakukan dengan humor, sehingga penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak dan menyegarkan. hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan.

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kegiatan diseminasi yang menggunakan pendekatan persuasif. Misalnya melalui pembuatan baliho dengan pesan-pesan verbal “Pernikahan Dini, Masa Remaja Terhenti. Yuks Tunda Nikah

Dini!!” dan “Asyiknya Masa Remaja, Habiskan Waktu dengan Teman Sebaya”. Kedua baliho tersebut dilengkapi pesan non verbal yang menunjukkan adegan seorang remaja yang menggandeng anak, sementara teman-teman sebayanya tengah asyik bermain dan bersekolah.



Gambar 4.5
Pesan Persuasif dalam desain baliho
(sumber : Tatas, 31 Mei 2017)



Gambar 4.6
Pesan Persuasif dalam desain baliho
(sumber : Tatas, 31 Mei 2017)

Pesan yang disusun dalam diseminasi program GenRe yang dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jateng lebih banyak berupa pesan motivasional, yang berupaya menumbuhkan dorongan dari dalam diri remaja sebagai sasaran, untuk menjadi pribadi seperti yang diharapkan dalam tujuan program GenRe. Program GenRe berupaya mewujudkan tegar remaja, yaitu remaja yang terhindar dari triad GenRe, serta mampu menjadi panutan atau idola bagi remaja sebayanya.

Menjadi tegar remaja yang terhindar dari triad GenRe akan memberi manfaat positif yang dampak terbesarnya akan dirasakan oleh remaja itu sendiri, maka pesan motivasi yang utamanya ditekankan. Pesan-pesan motivasional disusun dengan memberikan gambaran apa yang sebaiknya dilakukan serta risiko-risiko yang mungkin dihadapi jika remaja melakukan hal-hal dalam Triad GenRe, yaitu seks sebelum menikah, menikah usia muda, dan penyalahgunaan narkoba.

“Kami di BKKBN kan tidak berwenang untuk “melarang” mereka melakukan hal-hal itu (menikah muda, seks sebelum menikah, narkoba). Nikah muda, asal lebih dari 16 tahun menurut undang-undang boleh kok. Seks sebelum nikah, yang melarang itu agama dan norma-norma. Narkoba berkaitan dengan hukum, dan sudah ada institusi yang khusus mengurus hal itu, entah polisi atau BNN. Maka yang kami lakukan adalah untuk mendorong mereka agar menghindari hal-hal itu untuk diri mereka sendiri, konsekuensi terhadap masa depan kehidupannya kalau sampai kena tiga hal itu. Sesuai konsep berencana, jadi kalau sampai kena tiga hal itu bisa mengganggu apa yang direncanakan di masa mendatang, mungkin putus sekolah, hamil diluar nikah, dipenjara kalo ketangkap narkoba” (Ricky, 16 Mei 2017)

Seks sebelum menikah, menikah di usia muda, meskipun tidak salah menurut hukum formal, namun mempunyai potensi masalah, terutama berkaitan dengan kesiapan dalam menjalani kehidupan rumah tangga. Kematangan fisik dan mental, serta kemampuan secara ekonomi merupakan hal-hal yang harus disiapkan dengan baik dalam membangun keluarga. Maka pesan-pesan yang disusun berupa dorongan untuk mempersiapkan bekal di masa mendatang, dengan pendidikan yang

setinggi-tingginya, mengembangkan potensi diri melalui kegiatan-kegiatan positif seperti seni, olahraga, dan aktifitas sosial kemasyarakatan, mengasah keterampilan hidup sebagai bekal di masa mendatang.

Diantara karakteristik khas yang dimiliki remaja adalah kecenderungan untuk melakukan perlawanan, penyampaian pesan dalam bentuk nasihat seringkali bukan merupakan hal yang tepat dilakukan, dan cenderung tidak diperhatikan. Pada beberapa kondisi perlu disusun pesan yang menakutkan atau bersifat ancaman untuk memberikan gambaran risiko yang mungkin dihadapi. Pesan-pesan yang mengancam bukanlah berupa ancaman dari komunikator kepada sasaran, namun lebih berupa ancaman bagi diri remaja sendiri jika melakukan hal-hal yang tercakup dalam Triad genRe, yaitu seks sebelum menikah, menikah usia muda, dan penyalahgunaan narkoba. Diantara pesan-pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada remaja adalah memberikan gambaran risiko seks sebelum menikah yang berpotensi menyebabkan kehamilan yang tidak diinginkan (KTD). Kehamilan yang tidak diinginkan dapat memunculkan masalah lanjutan, diantaranya putus sekolah, dinikahkan secara paksa, bahkan aborsi yang tidak aman yang dapat menyebabkan kematian. Pesan ancaman juga memberikan gambaran risiko pernikahan usia dini yang membuat masa remajanya terhenti lebih cepat. Emosi yang belum stabil, kemampuan finansial yang belum mapan memberikan tantangan lebih dalam menjalani kehidupan berkeluarga, meningkatkan risiko terjadinya pertengkaran suami istri, bisa mengarah kepada tindak kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), bahkan mengarah kepada perceraian. Perceraian yang terjadi pada keluarga muda akan memberikan dampak yang luas, termasuk kepada kehidupan anaknya. Ketidakmampuan dari segi ekonomi juga akan mempengaruhi

kualitas kehidupan keluarga karena ketidakmampuan memenuhi kebutuhan primernya.

c. **Pesan Bersifat Edukatif**

Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan, bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya tersebut. Pesan edukatif bukan hanya berupa ajakan namun juga disertai petunjuk atau pedoman untuk melaksanakan suatu program atau informasi. Pesan-pesan edukatif berisi informasi-informasi yang lebih detail untuk menysasar kepada sasaran yang spesifik.

“Kalau pesan-pesan edukatif itu berarti harus intensif dan detail ya. Misal kita ngomong jangan nikah muda, kenapa? Karena nikah di usia muda itu risiko terhadap kesehatan meningkat misalnya. Wanita yang melakukan hubungan seks dibawah usia 20 tahun meningkatkan risiko kanker serviks. Nikah usia muda juga berisiko perceraian, KDRT, karena psikis belum matang, pekerjaan belum mapan” (Wahyu, 10 Mei 2017)

Pesan utama dalam diseminasi program GenRe adalah yang terangkum dalam triad GenRe, yaitu katakan tidak pada Seks Sebelum Menikah, Menikah Usia Muda, dan Narkotika. Dalam pembuatan pesan bersifat edukatif, diberikan keterangan dan informasi yang lebih dalam.

Seks sebelum menikah, selain bertentangan dengan ajaran agama, menyimpan potensi masalah di kemudian hari. Banyak terjadi kasus kehamilan yang tidak diinginkan (KTD) pada remaja yang melakukan hubungan seksual sebelum menikah, sebagai akibat dari minimnya pengetahuan mengenai seksualitas. Kasus kehamilan yang tidak diinginkan berpotensi menimbulkan masalah lanjutan, misalnya putus sekolah, upaya-upaya aborsi yang berbahaya, dan dinikahkan paksa dalam usia dini.

Triad GenRe yang kedua adalah menikah di usia muda. Definisi pernikahan usia muda/dini adalah pernikahan dibawah usia ideal. Usia ideal untuk menikah yang dikampanyekan melalui BKKBN adalah minimal 20 tahun bagi perempuan dan 25 tahun bagi laki-laki. Pada usia ideal tersebut perkembangan remaja sudah mencapai tahap optimal baik secara fisik maupun psikologi. Secara fisik pada usia diatas 20 tahun, fungsi organ-organ reproduksi, khususnya wanita, sudah berkembang secara optimal, sehingga mengurangi resiko masalah kesehatan pada saat melakukan hubungan seksual, pada saat kehamilan dan persalinan. Secara psikologis, perkembangan jiwa remaja usia diatas 20 tahun sudah lebih stabil, mampu berpikir lebih rasional dalam menghadapi masalah dan lebih siap dalam menjalani kehidupan berkeluarga. Menikah di usia ideal dengan harapan remaja telah lebih matang secara ekonomi, mampu memberikan penghidupan yang layak bagi keluarga, bertanggungjawab dan tidak bergantung kepada orangtua untuk menjalani kehidupan yang mandiri.

Masalah yang sering menjadi ancaman bagi remaja dalam Triad GenRe adalah penyalahgunaan Narkotika dan bahan adiktif. Narkoba adalah bahan yang menimbulkan ketergantungan serta kerusakan pada fisik maupun psikis manusia. Remaja yang mengenal dan melakukan penyalahgunaan narkoba berpotensi merusak masa depannya. Secara fisik, bahan-bahan yang termasuk dalam narkotika pada penggunaan yang tidak sesuai dengan kaidah medis akan mempengaruhi fungsi tubuh dan kejiwaan penggunanya. Pada pemakaian dalam dosis besar dan jangka waktu lama akan dapat menimbulkan dampak kerusakan permanen pada organ tubuh dan bahkan kematian. Penyalahgunaan narkoba juga merupakan pelanggaran hukum, keterlibatan remaja pada kasus hukum berpotensi

mengganggu tahap perkembangan remaja dalam kehidupannya, meneruskan pendidikan, mencari pekerjaan, dan kehidupan berkeluarga.

Pesan-pesan bersifat edukatif disampaikan melalui kegiatan-kegiatan tertentu, dengan sasaran yang spesifik, misalnya dalam kegiatan tatap muka melalui penyuluhan-penyuluhan yang dilakukan di sekolah-sekolah atau pesantren, juga dalam kegiatan pemilihan Duta GenRe, seminar, dan pelatihan kepada perwakilan Duta GenRe Kabupaten/Kota. Selain melalui tatap muka, pesan edukatif disampaikan dengan pembuatan brosur dan buku-buku, serta melalui media sosial.

GenRe
GEMERLANG RUMAH INDONESIA

Bagan Perencanaan Keluarga

	20 tahun	35 tahun
	Usia Istri 20 - 35 tahun	
Usia Istri < 20 tahun		Usia Istri > 35 tahun
Menunda Kehamilan (PAP)	Mengatur / Menjarangkan Kehamilan	Mengakhiri Kehamilan
Kehamilan berisiko	Silahkan hamil atau jarak kehamilan	Kehamilan berisiko
Kondom	- RJD - Implant - Suntik - PI/KB - Kondom	- MOP - MOW - RJD - Implant

GenRe
GEMERLANG RUMAH INDONESIA
Cerita Remaja Indonesia

PUP
Pendewasaan Usia Perkawinan

BIKKBN PROVINSI JAWA TENGAH
Bkkbn
Jl. Pemuda 79 Semarang
Telp. (024) 3547346 - 35144449
website : <http://jateng.bkkbn.go.id>

Perencanaan Keluarga
Perencanaan keluarga merupakan kerangka dari program pendewasaan usia perkawinan. Kerangka ini terdiri dari tiga masa reproduksi, yaitu:

1. Masa menunda perkawinan dan kehamilan
2. Masa mengatur / menjarangkan kehamilan
3. Masa mengakhiri kehamilan

Apakah PUP itu?
Pendewasaan Usia Perkawinan adalah upaya untuk meningkatkan usia pada perkawinan pertama saat mencapai usia minimal 20 tahun bagi perempuan dan 25 tahun bagi laki-laki. PUP bukan sekedar menunda perkawinan sampai usia tertentu saja, tapi juga mengusahakan agar kehamilan pertama terjadi pada usia yang cukup dewasa.

Mengapa PUP diperlukan?
Pendewasaan usia perkawinan diperlukan untuk memberikan pengertian dan kesadaran kepada remaja agar di dalam merencanakan keluarga, mereka dapat mempertimbangkan berbagai aspek berkaitan dengan kehidupan berkeluarga, kesiapan fisik, mental, emosional, pendidikan, sosial, ekonomi serta menentukan jumlah dan jarak kelahiran.

A. Masa Menunda Perkawinan dan Kehamilan

Dalam masa reproduksi, usia di bawah 20 tahun adalah usia yang dianjurkan untuk menunda perkawinan dan kehamilan. Dalam usia ini seorang remaja masih dalam proses tumbuh kembang baik secara fisik maupun psikis. Proses pertumbuhan berakhir pada usia 20 tahun. Kehamilan pada usia di bawah 20 tahun akan banyak risiko yang terjadi karena kondisi rahim dan panggul belum berkembang optimal. Hal ini dapat mengakibatkan risiko kesakitan yang timbul selama proses kehamilan dan persalinan, yaitu:

1. **Risiko pada Proses Kehamilan**
Risiko yang mungkin terjadi selama proses kehamilan adalah:
 - a. Keguguran (aborsi), yaitu berakhirnya proses kehamilan pada usia kurang dari 20 minggu.
 - b. Pre eklampsia yaitu ketidakaturan tekanan darah selama kehamilan dan Eklampsia, yaitu kejang pada kehamilan.
 - c. Infeksi, yaitu peradangan yang terjadi pada kehamilan.
 - d. Anemia, yaitu kurangnya kadar hemoglobin dalam darah.
 - e. Kanker rahim, yaitu kanker yang terdapat dalam rahim. Hal ini erat kaitannya dengan belum sempurnanya perkembangan dinding rahim.
 - f. Kematian bayi, yaitu bayi yang meninggal dalam usia kurang dari 1 tahun.

2. Risiko pada Proses Persalinan
Risiko yang mungkin terjadi adalah:

- a. Prematur, yaitu kelahiran bayi sebelum usia kehamilan 37 minggu.
- b. Timbulnya kesulitan persalinan, yang dapat disebabkan karena faktor dari ibu, bayi dan proses persalinan.
- c. BBLR (Berat Bayi Lahir Rendah), yaitu bayi yang lahir dengan berat 2.500 gram.
- d. Kelainan bawaan, yaitu kelainan atau cacat yang terjadi sejak dalam proses kehamilan.

B. Masa Menjarangkan Kehamilan
Pada masa ini usia isteri antara 20-35 tahun, merupakan periode yang paling baik untuk hamil dan melahirkan karena mempunyai resiko paling rendah bagi ibu dan anak. Jarak ideal untuk menjarangkan kehamilan adalah 5 tahun. Kontrasepsi yang dianjurkan adalah IUD, Suntikan, Pil, Implan dan metode sederhana.

C. Masa Mengahiri Kehamilan
Pada usia di atas 35 tahun Pasangan Usia Subur (PUS) diharapkan untuk mengahiri kehamilan, sebab melahirkan anak di atas usia 35 tahun akan sangat memungkinkan untuk mengalami risiko medik. Kontrasepsi yang dianjurkan adalah kontrasepsi mantap yaitu IUD, Implant, MOW dan MOP.

Pesan untuk remaja Indonesia :

"Perkawinan bukanlah hal yang mudah karena di dalamnya terdapat banyak konsekuensi yang harus dihadapi sebagai suatu bentuk tahap kehidupan baru individu dewasa dan pergantian status dari lajang menjadi seorang suami/istri yang menuntut adanya penyesuaian diri terus - menerus sepanjang perkawinan"

"Perkawinan di usia dewasa akan menjamin kesehatan reproduksi ideal bagi wanita sehingga kematian ibu melahirkan dapat dihindari. Perkawinan di usia dewasa juga akan memberikan keuntungan dalam hal kesiapan psikologis dan sosial ekonomi"

So... Its Time for you to
Preparing Your Marriage
Planning Your Family
Getting Your happiness

Let's join with us...
klik...

CERIAS
Cerita Remaja Indonesia
<http://ceria.bkkbn.go.id>
email : remajajateng@yahoo.com

GENRE BIKIN TANPA BENCANA JADI BENCANA,
GENERASI BERENCANA JAUH DARI BENGASA.
2 Anak Lebih Baik

*Disarankan
jauh dan jauh ketahanan
dengan ibu KID*

Gambar 4.7
Pesan edukatif melalui leaflet
(Sumber : Tatas, 31 Mei 2017)

3. Pemilihan Saluran atau Media

Saluran atau media adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada sasaran. Pemilihan saluran dan media merupakan tahapan yang penting untuk keberhasilan komunikasi, pemilihan media yang tidak tepat akan mengganggu penyampaian pesan, dan bahkan bisa membuat pesan tidak mampu menjangkau sasaran. Saluran komunikasi terdiri atas saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi dengan perantara media.

Berdasarkan wawancara kepada para informan, pemilihan saluran atau media dilakukan setelah tahap penentuan sasaran dan penyusunan pesan. Setelah dapat ditentukan sasaran serta tujuan komunikasi untuk kegiatan Diseminasi Program GenRe apakah bersifat informatif, persuasif atau edukatif, saluran dan

media yang akan digunakan dipilih berdasarkan karakteristik sasaran serta tujuan yang ingin dicapai. Diseminasi dengan sasaran kepada masyarakat luas diperlukan media yang dapat menjangkau secara luas, misalnya melalui media massa. Sasaran kepada individu atau kelompok kecil, dapat menggunakan saluran komunikasi secara langsung.

“Untuk media yang dipakai tergantung kepada siapa kita ngomong, kalo yang umum ya bisa lewat baliho, poster, banner. Atau kalau sekarang kami juga pakai medsos, twitter facebook dan instagram juga. Selain medsos resmi punya sendiri, kami juga punya medsos Forum Genre, dulu kami yang mengoperasikan, tapi sekarang kami serahkan ke teman-teman Forum GenRe, tapi tetap dengan koordinasi kepada kami. Kalau untuk yang spesifik atau mendalam ya secara langsung melalui penyuluhan-penyuluhan” (Wahyu, 10 Mei 2017)

“Kami juga sering bagi-bagi leaflet di kegiatan-kegiatan yang ada remaja, tapi nanti banyak yang ditinggal atau dibuang, jadi nggak tau juga tadi sudah dibaca atau cuma dibawa terus dibuang” (Wahyu, 24 Mei 2017)

“Sekarang kayaknya sudah jarang yang baca koran, apalagi remaja, jadi untuk program GenRe perlu dipertimbangkan media yang disukai remaja, salah satunya lewat internet dengan berbagai medsos, kita juga memanfaatkan itu. Yang di bidang remaja malah punya instagram dan facebook sendiri, Duta GenRe atau Forum Duta GenRe gitu” (Tatas, 10 Mei 2017)

Terdapat beberapa saluran dan media yang digunakan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah untuk diseminasi program GenRe, yaitu :

1. Saluran Komunikasi Langsung

Komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang jelas alamat dan identitasnya. Penyampaian pesan dilakukan satu kali dan dibuat secara khusus untuk satu kali proses komunikasi tersebut, biasanya dilakukan tanpa perantara media. Saluran komunikasi langsung pada umumnya dilakukan secara tatap muka antara komunikator dan komunikannya. Jenis-jenis saluran komunikasi

langsung adalah saluran komunikasi antar pribadi, saluran komunikasi kelompok, dan saluran komunikasi publik.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi langsung pada umumnya adalah pesan-pesan edukatif. Kejelasan sasaran, kesempatan untuk bertatap muka, dan waktu yang panjang memberikan keleluasaan untuk penyampaian pesan secara lebih mendalam. Melalui komunikasi langsung juga memungkinkan terjadinya interaksi antara komunikator dan komunikan sehingga pesan-pesan yang disampaikan bisa lebih banyak dibahas secara lebih detail.

a. Saluran Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi yang dilakukan oleh dua orang, bersifat dua arah, tertutup bagi pihak-pihak diluar yang melakukan komunikasi. Diseminasi program GenRe melalui saluran komunikasi antar pribadi tidak banyak dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, kecuali melalui konsultasi atau pertanyaan yang disampaikan secara pribadi baik secara langsung maupun melalui media.

“Mungkin kalau ada yang hubungi kami di medsos instagram atau facebook tapi lewat PM/DM (*private message/direct message*) tanya-tanya GenRe. Kalau teman-teman Duta GenRe itu kadang juga dihubungi siswa yang sebelumnya diberi penyuluhan oleh mereka, konsultasi masalah-masalah remaja gitu”(Tatas, 10 Mei 2017)

b. Saluran Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dalam kelompok, bersifat dua arah dimana masing-masing pihak dapat berperan sebagai komunikator maupun komunikan. Pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dalam diseminasi program GenRe diantaranya dilakukan melalui kegiatan-kegiatan diskusi yang biasanya merupakan bagian dari rangkaian kegiatan penyuluhan/seminar yang dilakukan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah.

c. Saluran komunikasi publik.

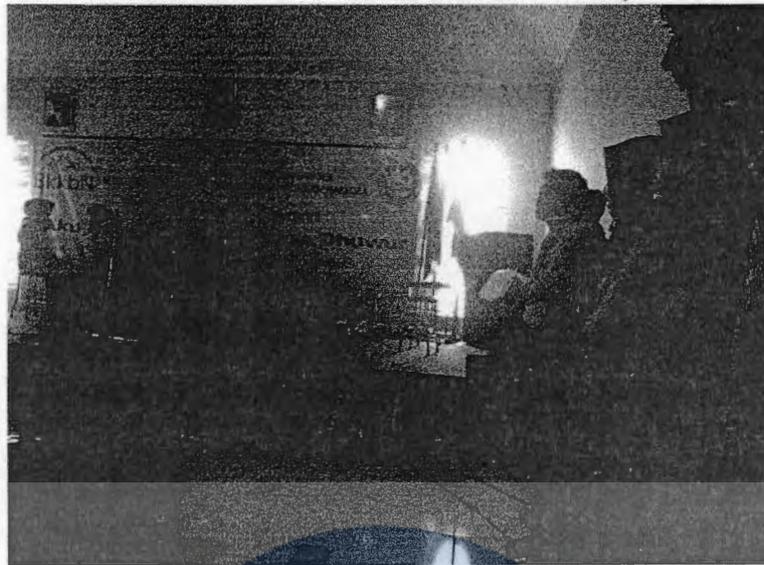
Komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh seorang komunikator kepada komunikan yang berjumlah banyak. Komunikasi publik pada umumnya dilakukan secara tatap muka, terbuka, dan bersifat satu arah.

Diseminasi dan diseminasi program GenRe melalui saluran komunikasi publik diantaranya dilakukan melalui penyuluhan-penyuluhan, seminar, pelatihan. Salah satu kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah adalah melalui kegiatan GenRe Ceria yang bekerja sama dengan DPR-RI di 31 tempat di Jawa Tengah. Dalam kegiatan GenRe Ceria diberikan materi kepada peserta oleh narasumber diantaranya anggota DPR-RI komisi IX yang berasal dari wilayah Jawa Tengah, Duta GenRe Jawa Tengah, dan dari unsur BKKBN.



Gambar 4.7

Penyuluhan dalam kegiatan GenRe Ceria
(Sumber : Dokumentasi Perwakilan BKKBN - Tatas, 31 Mei 2017)



Gambar 4.8
Kegiatan GenRe Ceria
(Sumber : Dokumentasi Perwakilan BKKBN - Tatas, 31 Mei 2017)

2. Saluran komunikasi tidak langsung

Komunikasi yang komunikannya tidak jelas alamat dan identitasnya. Penyampaian pesan dapat dilakukan lebih dari satu kali untuk proses komunikasi berulang. Saluran komunikasi tidak langsung dilakukan dengan perantara media. Pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi langsung pada umumnya adalah pesan-pesan informatif dan persuasif. Ketidakjelasan sasaran kurang memberikan keleluasaan untuk penyampaian pesan secara lebih mendalam. Melalui komunikasi tidak langsung juga tidak memungkinkan terjadinya interaksi secara seketika antara komunikator dan komunikan sehingga pesan-pesan yang disampaikan tidak bisa lebih banyak dibahas secara lebih detail.

a. Media Luar Ruang

Baliho. Baliho atau *billboard* adalah media diseminasi yang dicetak dalam bentuk besar dan ditempatkan di luar ruangan. Pemasangan baliho biasanya ditempatkan pada lokasi yang sering dilewati orang, di pinggir jalan raya atau tempat-tempat yang ramai lainnya.

Terdapat 40 titik baliho milik Perwakilan BKKBN Jawa Tengah yang tersebar di 35 Kabupaten se-Jawa Tengah. Baliho-baliho tersebut merupakan media Diseminasi yang dimiliki oleh institusi BKKBN sehingga isi pesan yang ditampilkan dalam baliho tersebut mencakup semua program yang dikelola oleh BKKBN, dan tidak khusus untuk program GenRe saja. Isi pesan dalam baliho tersebut diganti secara berkala sesuai dengan perencanaan dan penganggaran yang ditetapkan oleh institusi BKKBN.

Porsi untuk Diseminasi program GenRe melalui baliho tidak banyak, lebih banyak berupa pesan yang berisi substansi program KKBPK secara umum kepada masyarakat luas. Terakhir kali pemanfaatan baliho untuk Diseminasi dengan tema khusus GenRe dilakukan pada tahun 2015.

“Untuk baliho itu gantian temanya, tapi untuk yang belakangan ini lebih banyak tema keluarga secara umum, tahun lalu fotonya keluarga pak Gubernur, tahun ini fotonya keluarga yang menang lomba foto waktu harganas dulu, untuk yang khusus tema GenRe sudah lama belum buat lagi”
(Tatas, 10 Mei 2017)



Gambar 4.9
Desain Baliho bertema GenRe tahun 2015
(sumber : Tatas, 31 Mei 2017)

Penempatan baliho yang berada di lingkungan ramai berpotensi untuk menjangkau cukup banyak orang, namun pada umumnya hanya sepintas lalu, oleh sebab itu perlu dibuat desain yang mencuri perhatian agar melihat. Desain dalam pembuatan baliho lebih banyak menggunakan daya tarik visual berupa foto atau gambar untuk menarik perhatian khalayak yang melewati. Hanya sedikit pesan verbal yang disampaikan agar pesan dapat terbaca meskipun hanya sepintas lewat.

Kelebihan penggunaan baliho dalam diseminasi diantaranya adalah tahan lama, bisa menjangkau banyak orang yang melewati titik dimana baliho tersebut dipasang. Kekurangannya diantara adalah hanya bisa menyampaikan pesan secara terbatas karena pada umumnya ditempatkan di pinggir jalan sehingga khalayak yang melewati hanya mampu melihat sepintas lalu. Keterbatasan lainnya adalah berkaitan dengan biaya, terdapat banyak komponen biaya dalam pemanfaatan baliho, diantaranya pembuatan konstruksi penyangga papan baliho, pembuatan media/gambar yang dipasang di papan baliho, dan pajak reklame yang harus dibayar kepada institusi pengelola keuangan daerah.

Jenis media luar ruang lain yang biasa digunakan untuk diseminasi adalah spanduk. Spanduk merupakan suatu kain rentang yang berisikan suatu berita, informasi, propaganda, dan slogan. Selain itu, semua spanduk juga bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan kegiatan atau event yang mereka selenggarakan dan mempromosikan suatu produk yang dikeluarkan.

Penggunaan media spanduk sebagai media diseminasi program GenRe bukan merupakan pilihan yang diambil oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah. Pemanfaatan spanduk dalam diseminasi program GenRe lebih banyak digunakan untuk penyampaian informasi kegiatan atau *event* yang diselenggarakan BKKBN, misalnya Pemilihan Duta GenRe, seminar atau pelatihan. Dari segi lokasi, pemasangan spanduk hanya terbatas di Semarang atau wilayah Kabupaten/Kota tertentu sebagai lokasi penyelenggaraan suatu kegiatan, tidak menjangkau seluruh wilayah propinsi. Dari segi waktu, pemasangannya relatif singkat, hanya dalam hitungan minggu sebelum dan selama pelaksanaan kegiatan. Penggunaan spanduk belum dimanfaatkan untuk tujuan khusus Diseminasi diluar *event*.

“Wah belum ya, cuma untuk acara-acara tertentu saja, itupun paling di sekitar Semarang. Kalau secara khusus buat spanduk untuk Diseminasi program GenRe-nya sepertinya selama ini belum pernah. Ya terkait biaya juga, kita perlu membuat dalam jumlah banyak untuk semua Kabupaten/Kota, belum lagi perlu biaya untuk pemasangan, pajak dan sebagainya, kasihan nanti kabupaten yang harus menanggung kalau kita hanya droping saja” (Tatas, 10 Mei 2017)

Kelebihan spanduk sebagai media diseminasi adalah biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan baliho karena ukuran yang lebih kecil, tidak perlu keahlian khusus dalam pemasangannya, lebih banyak titik lokasi yang bisa dipasang. Kekurangannya diantaranya adalah tidak tahan lama, informasi yang bisa disampaikan tidak banyak untuk menjamin keterbacaan oleh khalayak mengingat

lokasi pemasangan yang umumnya berada di pinggir jalan dengan arus yang cepat. Dalam kasus diseminasi kegiatan program GenRe oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, pemakaian spanduk bukan alternatif yang diambil karena meskipun biaya pembuatan spanduk secara satuan cukup murah, namun untuk mampu menjangkau sasaran diperlukan jumlah spanduk yang banyak untuk dipasang di lebih banyak titik, sehingga biaya yang diperlukan pada akhirnya juga tidak sedikit.

Media luar ruang yang juga bisa dimanfaatkan sebagai media diseminasi adalah mural. Pengertian mural secara umum adalah lukisan di dinding. Jika baliho dipasang pada tempat-tempat yang memang dikhususkan untuk pemasangan baliho berupa konstruksi tiang-tiang besi di titik-titik tertentu, mural bisa diaplikasikan dimana saja, pada tembok-tembok atau pagar bangunan. Hanya saja pembuatan mural perlu mendapatkan ijin dari pemilik tembok dan bangunan dimana mural akan dibuat, serta tidak dilarang oleh peraturan di wilayah tersebut. Ada beberapa pihak yang menganggap mural sama dengan aksi corat-coret dinding yang sering dilakukan geng-geng remaja sebagai bagian dari vandalisme, dianggap merusak keindahan dan estetika, sehingga tidak semua pemerintah daerah dan pemilih lahan memperbolehkan bentuk media ekspresi mural tersebut.

Sebagai sebuah seni coretan di dinding, mural adalah media yang identik dengan anak muda, merupakan bentuk perlawanan dari kemapanan penggunaan media yang telah umum. Fasilitasi pada seni mural seharusnya justru bisa dimanfaatkan sebagai penyaluran aktifitas sebagian remaja yang gemar mencoret-coret tembok sebagai wujud ekspresi dan menunjukkan eksistensinya dengan cara yang lebih positif.

Perwakilan BKKBN Jawa Tengah memanfaatkan mural sebagai media Diseminasi di beberapa titik di wilayah Jawa Tengah. Pada tahun 2015 bekerjasama dengan dinas KB Kabupaten/Kota, dilakukan kegiatan pembuatan mural untuk diseminasi program KKBPK dengan melibatkan sekolah-sekolah menengah. Pada tahun 2017 dilakukan pembuatan mural di dinding halaman kantor Perwakilan BKKBN Propinsi Jawa Tengah di Semarang.

“Mural dulu kita buat di sekolah-sekolah di kabupaten/kota, tapi sebagian sudah hilang untuk yang tahun ini kita buat di halaman depan kantor Perwakilan” (Tatas, 10 Mei 2017)



Gambar 4.10
Mural di kantor Perwakilan BKKBN Jateng
(Sumber : Tatas 10 Agustus 2017)

Kelebihan mural sebagai media diseminasi adalah menarik perhatian karena pada umumnya mural dibuat secara manual dengan lukisan tangan, sehingga desain visual yang ditampilkan memiliki keunikan tersendiri, berbeda diantara satu dengan yang lain. Mural merupakan media yang cocok dengan remaja, ditambah dengan kemajuan teknologi yang mendukung kegemaran remaja untuk berfoto dan mengunggah di media sosial. Hal ini berarti menyebarkan pesan ke wilayah yang

lebih luas lagi. Kekurangan mural sebagai media Diseminasi adalah karena tidak semua tempat diijinkan untuk dibuat mural, pembuatannya membutuhkan keterampilan dan kemampuan khusus. Daya tahan mural akan sangat tergantung pada kualitas dinding dan bahan yang digunakan, faktor lingkungan dan cuaca juga akan mempengaruhi keawetan desain visual yang ditampilkan.

b. **Media Format Kecil**

Media format kecil adalah berbagai macam media dalam bentuk kecil dan mudah dibawa. Biasa diberikan kepada khalayak sasaran kegiatan diseminasi sebagai sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi. Bentuk media format kecil ada yang dalam bentuk cetakan maupun alat peraga, souvenir atau *merchandise*.

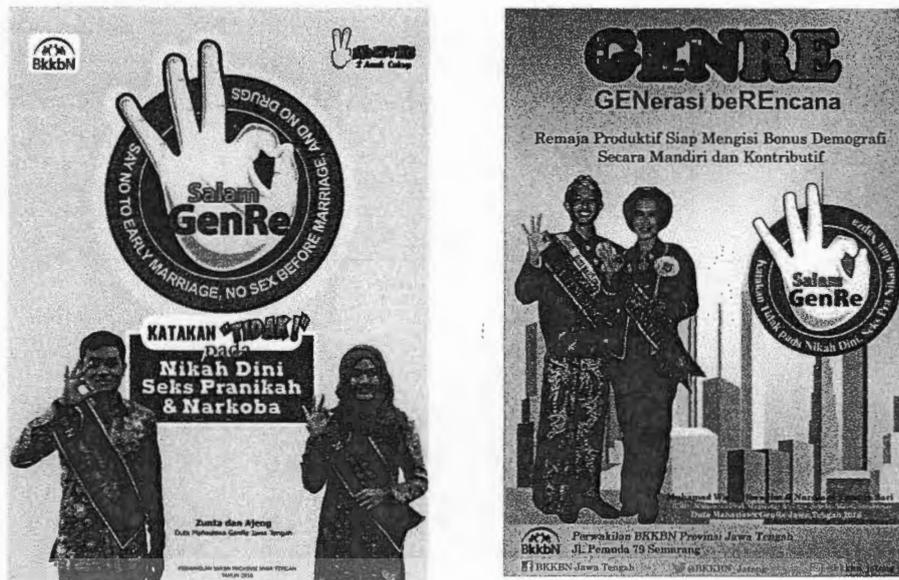
Media format kecil yang dibuat oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah untuk diseminasi program GenRe antara lain :

Leaflet. Leaflet adalah media cetak dalam bentuk selebar kertas berukuran folio atau kuarto, dapat dilipat dalam tiga atau empat bagian untuk mempermudah penyimpanan. Leaflet dibuat dengan pesan bersifat edukatif, dengan materi yang mendalam namun dibuat secara singkat. Pada tahun 2017 dibuat leaflet bertema **Generasi Berencana dalam rangka Penyiapan Kehidupan Berkeluarga** bagi Remaja (PKBR) sejumlah 2000 eksemplar yang didistribusikan melalui OPD KB Kabupaten/Kota se-Jawa Tengah dan dibagikan pada kegiatan-kegiatan Perwakilan BKKBN yang melibatkan remaja sebagai peserta



Gambar 4.11
 Leaflet bertema GenRe
 (sumber : Tatas, 31 Mei 2017)

Poster. Poster adalah media cetak dalam bentuk selemba kertas, umumnya berukuran *double folio* atau *double kuarto*. Poster dipasang di tempat yang menarik perhatian dan mudah dibaca, pesan dalam poster umumnya bersifat informatif atau persuasif, tidak terlalu detail karena keterbatasan waktu pembaca untuk membaca.



Gambar 4.12
Poster dengan Tema GenRe
(sumber : Wahyu, 24 Mei 2017)

Rata-rata dicetak sejumlah 1000 lembar poster per tahun, yang didistribusikan melalui OPD KB Kabupaten/Kota se-Jawa Tengah untuk kemudian dibagikan menurut kebutuhan, misalnya di sekolah-sekolah atau kantor-kantor dinas instansi lainnya.

“Untuk poster dan leaflet itu kendalanya mungkin di distribusi, selain biaya cetaknya itu sendiri yang cukup mahal. Kami menyebarkan bahan-bahan cetak melalui OPD KB Kabupaten Kota, tetapi setelah itu disebarkan kemana itu kebijakan masing-masing daerah, karena jumlahnya yang memang terbatas. Sebagian mungkin dipasang di balai penyuluh kecamatan, atau ada juga yang dibagikan ke sekolah-sekolah” (Wahyu, 24 Mei 2017)

Banner. Banner adalah media cetak dalam bentuk berdiri, ukurannya lebih besar daripada poster, bisa dipasang dan dipindah-pindahkan dengan lebih mudah, tidak membutuhkan dinding untuk menempelkan. Umumnya dipasang pada lokasi kegiatan atau *event* untuk menarik perhatian. Pesan dalam banner umumnya bersifat informatif atau persuasif, tidak terlalu detail karena keterbatasan waktu pembaca untuk mencermati serta lebih bertujuan sebagai penarik perhatian.

“Kalo banner hampir selalu ada di tiap-tiap kegiatan, dengan berbagai tema sesuai program BKKBN, termasuk GenRe. Biasanya kita pasang di jalan masuk lokasi atau di latar belakang panggung, ya pokoknya yang gampang kelihatan lah” (Wahyu, 24 Mei 2017)



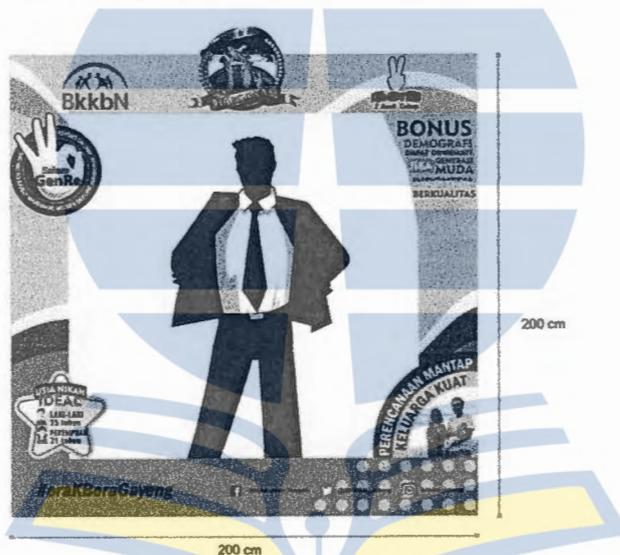
Gambar 4.13
Standing Banner Bertema GenRe
(Sumber : Wahyu, 24 Mei 2017)

c. **Alat Peraga**

Alat peraga yang dibuat oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah diantaranya papan foto (*photobooth*), ditempatkan di lokasi-lokasi kegiatan yang

diselenggarakan oleh Perwakilan BKKBN, digunakan untuk perlengkapan berfoto pengunjung sebagai kenang-kenangan sekaligus berisi pesan-pesan program GenRe maupun program KKBPK secara umum. Papan foto berisi pesan-pesan bersifat informatif maupun persuasif, dirancang untuk mengikuti tren kegemaran masyarakat dan khususnya remaja berfoto dan mengunggah di media sosial, sehingga diharapkan pesan yang terpampang dalam papan foto tersebut tersebar lebih luas.

“Sekarang trennya anak-anak muda itu foto-foto, *selfie*, terus *di-upload* di medsos. Nah ini kami buat properti buat foto, ditaruh di tempat-tempat kegiatan biar para pengunjung bisa berfoto-foto, nanti kita minta mereka *upload* di instagram atau facebook, jadi fotonya tersebar dengan pesan-pesan yang tertulis disana. Bahkan kadang kami lombakan foto yang *di-upload* biar lebih menarik” (Tatas, 10 Mei 2017)



Gambar 4.14

Desain alat peraga (*photobooth*) dengan pesan GenRe
(sumber : Tatas, 31 Mei 2017)



Gambar 4.15

Alat peraga (*photobooth*) yang dipasang di lokasi kegiatan
(sumber : Dokumentasi Perwakilan BKKBN – Tatas, 31 Mei 2017)

Buku. Buku adalah media dalam bentuk lembaran-lembaran yang dijilid. Pada perkembangannya, buku tidak selalu dalam bentuk cetak namun juga dalam bentuk *e-book*. Perwakilan BKKBN Jawa Tengah tidak menyusun dan mencetak buku secara khusus, penyusunan buku bertema GenRe dilakukan oleh BKKBN Pusat, Perwakilan BKKBN Provinsi berperan dalam pendistribusian ke wilayah Kabupaten/Kota.

Pemanfaatan buku sebagai media diseminasi dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif, dengan dengan sasaran yang spesifik. Diantara buku-buku yang disusun dengan pesan GenRe adalah buku Seri GenRe untuk remaja, Kumpulan materi program GenRe, dan buku pegangan untuk calon pengantin.



Gambar. 4.16
 Buku untuk diseminasi program GenRe
 (Sumber : 31 Mei 2017)

d. Media Sosial

Media sosial adalah fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sedemikian cepat. Internet bahkan disebut sebagai media

baru (*new media*) dengan berbagai kelebihan yang dimiliki. Kelebihan-kelebihan komunikasi dengan media internet adalah mampu mengurangi keterbatasan yang dimiliki oleh media-media yang muncul sebelumnya. Radio menampilkan pesan dalam bentuk audio saja, sedangkan televisi menampilkan pesan audio dan visual, keduanya sering dikategorikan sebagai media elektronik. Media cetak menampilkan pesan dalam bentuk visual saja, baik berupa simbol verbal maupun non-verbal.

Media cetak dan media elektronik mampu menjangkau banyak orang dalam satu waktu meskipun terpisah jarak ruang, karenanya kedua jenis media tersebut disebut juga sebagai media komunikasi massa. Kelemahan dari media massa adalah sifat arus komunikasinya searah, pesan yang disampaikan adalah dari komunikator kepada komunikan, dan keduanya tidak bisa bertukar peran. Khalayak penonton, pendengar, atau pembaca media massa hanya berperan sebagai penerima pesan dan tidak bisa memberikan umpan balik komunikasi secara langsung.

Saluran komunikasi interpersonal secara langsung, baik antar individu maupun kelompok, bersifat dua arah. Komunikator dan komunikan dapat saling bertukar peran secara interaktif, namun memiliki kelemahan terbatas dalam jarak ruang dan waktu. Jangkauan penyebaran pesan juga hanya terbatas pada kelompok yang melakukan komunikasi. Pada komunikasi interpersonal tidak langsung, misalnya dengan surat, dibutuhkan waktu cukup lama hingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikator dan membutuhkan waktu untuk umpan balik yang diberikan. Komunikasi dengan menggunakan telepon, penyampaian pesan dapat dilakukan tanpa terpisah jarak waktu, namun hanya mampu menjangkau sedikit orang.

Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, dari seluruh pengguna internet di Indonesia sejumlah 132,7 juta orang, 18,40% diantaranya, atau sejumlah 24,4 Juta adalah remaja (usia 10-24 tahun). Dari survei tersebut juga dikemukakan bahwa sebagian besar remaja adalah pengguna internet, yaitu 75,5% dari total populasi remaja (usia 10-24 tahun), artinya hanya satu diantara empat orang remaja yang tidak mengakses internet. Jenis konten yang diakses oleh pengguna internet, sebanyak 97,4% menjawab mengakses media sosial.

Perkembangan teknologi media sosial yang gencar belakangan juga dimanfaatkan oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah untuk menyebarkan pesan-pesan program KKBPK pada umumnya, dan termasuk program GenRe didalamnya. Penyebaran pesan dan diseminasi dilakukan melalui akun-akun media sosial yang dimiliki. Akun-akun dibuat di berbagai jenis (*platform*) media sosial yang populer, yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Nama pengguna (*username*) untuk masing masing jenis media sosial adalah “@bkkbn_jateng” untuk *twitter*, “bkkbn_jateng” untuk *Instagram*, dan “BKKBN Jateng” untuk *Facebook*.

Pemanfaatan media sosial oleh Perwakilan BKKBN Jateng berguna sebagai media komunikasi dengan masyarakat yang dengan jangkauan yang luas, waktu yang cepat, dan biaya yang relatif murah karena tidak memerlukan produksi media secara khusus. Media sosial juga memungkinkan timbal balik dari audiens secara cepat.

Sebagai salah satu pilihan media dalam diseminasi program GenRe, media sosial dapat menjangkau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu masyarakat umum. Media sosial tidak mampu secara menyeleksi sasaran yang

dituju secara spesifik. Setiap pengguna internet dapat melihat pesan yang disampaikan melalui akun media sosial pengguna tertentu. Seleksi sasaran dapat dilakukan secara tidak langsung, melalui pesan yang disampaikan, misalnya dengan penggunaan bahasa yang tidak formal dan desain visual yang dinamis. Kiriman dalam media sosial dapat ditambah dengan kata-kata dalam bentuk tanda pagar (tagar) atau *hashtag* (simbol “#” diikuti kata tertentu) sebagai kata kunci pesan-pesan yang dikirimkan.

Kiriman melalui akun-akun media sosial Perwakilan BKKBN Jateng dengan tema remaja seringkali ditambahi dengan tagar “#GenRe” atau “#generasiberencana”. Tagar tersebut berguna untuk menunjukkan tema, dan bisa digunakan sebagai seleksi audiens, yaitu remaja.



Gambar 4.16

Pemakaian tagar #GenRe dan #generasiberencana
(sumber : tangkapan layar twitter bkkbn_jateng, 6 Juni 2017)

Pesan-pesan yang disampaikan melalui akun-akun media sosial Perwakilan BKKBN Jawa Tengah bersifat informatif, persuasif, maupun edukatif.



Gambar 4.17
 Contoh pesan informatif melalui twitter
 (sumber : tangkapan layar twitter bkkbn_jateng, 6 Juni 2017)



Gambar 4.18
 Pesan persuasif dengan pendekatan humor
 (sumber : tangkapan layar twitter bkkbn_jateng, 6 Juni 2017)



Gambar 4.19
 Pesan persuasif motivasional

(sumber : tangkapan layar twitter bkkbn_jateng, 6 Juni 2017)



Gambar 4.20
Pesan persuasif motivasional
(sumber : tangkapan layar instagram bkkbn_jateng, 6 Juni 2017)

Selain melalui akun resmi institusi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, Diseminasi program GenRe melalui media sosial juga dilakukan dengan menggandeng Duta GenRe Jawa Tengah yang terhimpun dalam Forum GenRe Jateng. Forum GenRe Jateng menggunakan media sosial *Facebook* dengan nama “Genre Jateng” dan *Instagram* dengan nama “genre_jateng”. Akun media sosial Forum GenRe secara aktif mengirimkan materi dan pesan-pesan GenRe dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui Instagram dan Facebook. Tidak hanya melalui akun resmi, masing-masing anggota Forum GenRe juga aktif memanfaatkan media sosial pribadi yang dimiliki untuk turut mendiseminasi pesan-pesan GenRe kepada pengikut (*follower*) di akun media sosialnya.

4. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator adalah pihak yang berperan sebagai sumber penyampaian pesan dalam proses komunikasi. Pemilihan komunikator berperan penting dalam pencapaian tujuan kegiatan, diperlukan komunikator yang memiliki pemahaman materi pesan yang hendak disampaikan, serta keterampilan menyampaikan pesan dengan baik. Pemilihan komunikator ditentukan setelah penentuan sasaran, penyusunan pesan, dan penentuan saluran atau media yang digunakan.

“(komunikator yang berperan) tergantung kegiatan yang dilakukan, kalau untuk yang sifatnya penyuluhan, narasumbernya biasanya dari subbid remaja, kalau yang buat desain baliho, poster gitu ada ahlinya sendiri, biasanya mas Tatas dari AKIE. Kami juga menggandeng Duta GenRe, kemarin juga ada kegiatan dengan DPR. Di BKKBN juga ada tim medsos yang isinya anak-anak muda, bertugas Diseminasi lewat medsos, baik yang resmi maupun punya pribadi” (Wahyu, 10 Mei 2017)

Sub Bidang Ketahanan Remaja yang merupakan bagian yang mengurus pelaksanaan program BKKBN yang menasar kepada remaja, termasuk didalamnya adalah program GenRe. Pada kegiatan Diseminasi yang menggunakan media luar ruang, dan media berbasis internet, berperan sebagai sumber adalah Sub Bidang Advokasi, Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (AKIE).

“Media-media diseminasi program GenRe kebanyakan kami yang membuat, kami biasanya membuat dan mendesain poster atau leaflet, termasuk baliho yang dipasang di papan-papan reklame di Kabupaten/Kota. Untuk substansi materi tetap berkoordinasi dengan komponen program yang bersangkutan, kalau tentang GenRe ya berarti koordinasi dengan Subbid Hanrem” (Tatas, 10 Mei 2017)

“Untuk akun media sosial resmi yang dimiliki BKKBN Jateng, dibentuk tim medsos untuk mengelola. Sekaligus personil-personilnya diharapkan aktif juga posting kampanye program lewat medsos masing-masing. Saya khususnya pegang yang twitter” (Tatas, 31 Mei 2017)

Sub Bidang Ketahanan Remaja (Subbid Hanrem) berperan dalam mengolah dan menyiapkan materi-materi substansi program GenRe yang disampaikan dalam kegiatan-kegiatan diseminasi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Subbid

Hanrem antara lain melalui kegiatan penyuluhan ke sekolah-sekolah atau komunitas remaja.

“Kalau kami biasanya mengadakan kegiatan Diseminasi yang bersifat langsung, tatap muka begitu. Misalnya dalam penyuluhan-penyuluhan yang kami adakan di sekolah, kampus, atau kelompok-kelompok kegiatan. Untuk diseminasi yang menggunakan media lebih banyak di Subbid AKIE, meskipun untuk pembuatan media yang tidak terlalu banyak kami juga terkadang membuat sendiri, misal leaflet atau stiker yang dibagi saat penyuluhan”. (Wahyu, 10 Mei 2017)

Pengisi materi pada kegiatan penyuluhan yang dilakukan melalui komunikasi langsung secara tatap muka ini yang dari internal Perwakilan BKKBN umumnya berasal dari Sub Bidang Ketahanan remaja, yaitu Bapak Ricky selaku Kepala Sub Bidang Ketahanan Remaja, dan Bapak Wahyu sebagai Analis Bina Ketahanan Remaja. Kepala Perwakilan BKKBN Jateng, Bapak Wagino menjadi pengisi materi dengan memberikan pengantar dari sisi kebijakan program.

“Kalau ada pak kepala paling mengisi sambutan atau menyampaikan pengantar program KKBPK secara umum. Saya ikut mengisi materi juga kebijakan-kebijakan GenRe secara umum, kalau yang substansi terkadang kita libatkan teman-teman yang muda itu. Kita juga sering ajak Duta GenRe, biar mereka yang ngomong, kalau umumnya sebaya kan kadang lebih didengar sama para remaja” (Ricky, 16 Mei 2017)

Dalam menyampaikan pesan bertema GenRe, Perwakilan BKKBN Jawa Tengah juga memanfaatkan pihak diluar struktur organisasi sebagai komunikator, yaitu melalui Duta GenRe, dan juga melalui Anggota DPR-RI Komisi IX yang berasal dari Jawa Tengah dalam kegiatan GenRe Ceria. Bapak Wahyu menyampaikan :

“Kami mengadakan pemilihan Duta Genre tingkat Jateng, yang nantinya akan membantu kami untuk ikut menyosialisasikan GenRe ke masyarakat, khususnya remaja. Tahun kemarin, dan rencananya diteruskan juga di tahun ini, kami juga melaksanakan GenRe Ceria, kerjasama BKKBN dengan DPR-RI, dimana beliau-beliau anggota dewan komisi IX ikut menyosialisasikan program GenRe ke sekolah-sekolah yang didatangi” (Wahyu, 10 Mei 2017)

Duta GenRe merupakan remaja pilihan yang akan turut diseminasi GenRe kepada para remaja, baik melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan BKKBN maupun sebagai pribadi. Duta GenRe diharapkan menjadi contoh untuk remaja sebayanya sebagai tegar remaja, yaitu remaja yang melaksanakan triad GenRe, yaitu mengatakan tidak pada : Seks Pranikah, Nikah Usia Muda, dan Narkoba.

”Ya tugasnya seperti pada namanya, menjadi duta. Duta itu kan utusan, duta yang menyampaikan pesan-pesan GenRe kepada para remaja agar juga menjadi remaja-remaja, generasi yang berencana” (Wahyu, 10 Mei 2017)

Pemilihan Duta GenRe mulai dilaksanakan tahun 2010, diselenggarakan setiap tahun, dengan beberapa kali perubahan format. Pada awal pelaksanaan, Duta GenRe dipilih dari remaja usia sekolah/SMA. Kemudian berubah format menjadi Duta Mahasiswa (Dumas) GenRe pada tahun 2013 dengan peserta yang berasal dari tingkatan mahasiswa. Pada pelaksanaan terakhir tahun 2017, Duta GenRe dipilih dari dua jalur, yaitu dari jalur pendidikan (SMA/Mahasiswa) dan jalur masyarakat.

Pemilihan Duta GenRe merupakan program BKKBN Pusat, dimana untuk pelaksanaan di tingkat propinsi menjadi kewenangan Perwakilan BKKBN masing-masing. Duta GenRe tingkat propinsi akan diajukan dalam pemilihan di tingkat nasional untuk menjadi Duta GenRe Nasional. Di wilayah Jawa Tengah, pemilihan Duta GenRe dilakukan secara berjenjang dengan menilai Duta GenRe yang diajukan oleh masing-masing Kabupaten/Kota.

“Untuk Jawa Tengah dibuat berjenjang dengan mengadu kontestan dari Kabupaten/Kota, tapi di beberapa Propinsi lain, pemilihan langsung dilakukan di tingkat propinsi, jadi peserta langsung mendaftar di tingkat propinsi, tidak mewakili Kabupaten masing-masing” (Wahyu, 10 Mei 2017)

Duta GenRe yang terpilih menjadi mitra Perwakilan BKKBN untuk turut memdiseminasi program GenRe di wilayah Jawa Tengah. Mereka seringkali

dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan yang menyoar anak muda, diberi kesempatan untuk menjadi pembicara atau pengisi materi pada penyuluhan di sekolah-sekolah yang diselenggarakan oleh Perwakilan BKKBN. Tidak terbatas pada kegiatan yang diselenggarakan oleh Perwakilan BKKBN sebagai institusi, masing-masing dari para Duta GenRe ini juga ditanamkan nilai-nilai Generasi Berencana yang akan selalu mereka sampaikan meskipun tidak dalam kegiatan yang diselenggarakan secara resmi. Misalnya melalui akun-akun media sosial yang dimiliki, kerap kali para Duta GenRe juga menyampaikan pesannya.

Anggota DPR Komisi 9 dalam Kegiatan GenRe Ceria

GenRe Ceria adalah suatu kegiatan kerjasama antara BKKBN dengan DPR. Para anggota DPR dari Komisi 9 bersama dengan Perwakilan BKKBN Propinsi Jawa Tengah mengunjungi sekolah-sekolah untuk memDiseminasikan program GenRe. Bentuk kegiatannya adalah penyuluhan/pemberian materi oleh para anggota DPR, Duta GenRe, dan dari pihak Perwakilan BKKBN. Disamping itu diisi dengan kegiatan yang menarik bagi remaja audiens.

“Kita buat kegiatan semenarik mungkin bagi para siswa agar mereka mau terlibat. Intinya kan penyampaian pesan-pesan GenRe, penyuluhan, tapi dibuat jangan terlalu formal atau kaku. Ada pentas seni dari sekolah-sekolah itu, hiburan band juga biar menarik” (Ricky, 16 Mei 2017)

Pada tahun 2016 telah dilaksanakan kegiatan GenRe Ceria di 31 lokasi di 9 Kabupaten/Kota, pemilihan wilayah sasaran disesuaikan dengan wilayah binaan / daerah pemilihan anggota dewan yang bersangkutan, untuk lebih mendekatkan dengan audiens anggota dewan tersebut. Para anggota dewan yang terlibat turut menyampaikan pesan-pesan GenRe kepada para remaja pada kegiatan itu melalui pidato / paparannya.

“Ya beliau juga cerita masa mudanya, bagaimana menjadi remaja yang baik. Bagaimana bedanya masa remaja jaman dulu dengan sekarang. Sekarang lebih banyak dipengaruhi teknologi, jadi harus lebih hati-hati” (Wahyu, 10 Mei 2017)

Selain pesan-pesan substansi GenRe untuk tidak menikah muda, tidak seks sebelum menikah, dan tidak narkoba; sebagai anggota DPR mereka juga menyampaikan kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah dalam menghadapi masalah remaja, termasuk program GenRe yang dalam pelaksanaannya menjadi tanggungjawab BKKBN, merupakan kebijakan pemerintah yang baik, dan perlu didukung oleh semua pihak.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa yang berperan sebagai komunikator dalam kegiatan diseminasi program GenRe oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah berasal dari internal institusi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, maupun berasal dari luar institusi yang menjadi mitra dalam kegiatan diseminasi tersebut. Komunikator yang berasal dari internal adalah:

1. Kepala Perwakilan BKKBN Jawa Tengah
2. Kepala Sub Bidang Ketahanan Remaja, pada Bidang Keluarga Sejahtera
3. Kepala Sub Bidang AKIE, pada Bidang ADPIN

Komunikator yang berasal dari luar institusi terdiri atas :

1. Para Duta GenRe di wilayah Jawa Tengah sebagai mitra Perwakilan BKKBN dalam diseminasi GenRe
2. Para anggota Komisi IX DPR-RI yang berasal dari wilayah Jawa Tengah dalam kegiatan GenRe Ceria sebagai kerjasama BKKBN dengan DPR-RI

Komunikator adalah sumber dan kendali atas semua aktivitas komunikasi (Cangara, 2015) karenanya ia menjadi faktor yang sangat penting pada kegiatan

komunikasi. Untuk menjadi komunikator dalam proses komunikasi yang berhasil, dibutuhkan tiga syarat yang harus dimiliki, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh sasaran. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan orang lain kepada diri komunikator. Unsur-unsur yang mendukung kredibilitas seseorang, menurut James McCroskey (dalam Cangara, 2015) adalah kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.

Daya tarik, sebagai syarat kedua yang dibutuhkan oleh komunikator, adalah kelebihan yang dimiliki untuk menumbuhkan simpati bagi sasaran penerima pesan. Faktor daya tarik pada umumnya berkaitan dengan sesuatu yang bisa dilihat secara langsung, misalnya postur tubuh, warna kulit, cara berpakaian, dan cara berbicara. Faktor daya tarik bisa berbeda bagi sasaran yang berbeda, misalnya remaja lebih tertarik dengan seseorang yang berpenampilan trendi yang mengikuti mode terkini, sementara bagi orang yang berusia diatas 40 tahun misalnya, lebih tertarik dengan seseorang yang berpenampilan rapi. Mill dan Anderson (dalam Cangara, 2015) mengemukakan bahwa komunikator yang memiliki fisik yang menarik, lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang.

Syarat yang ketiga bagi seorang komunikator, adalah kekuatan. Kekuatan dalam konteks ini adalah kekuatan untuk mempengaruhi dan “memaksa” sasaran komunikasi agar mengikuti pesan yang disampaikan. Kekuatan bisa berasal dari posisi atau jabatan, kekuasaan, atau kekayaan.

1. Kepala Perwakilan BKKBN Jawa Tengah. Wagino, SH, M.Si

Sebagai pimpinan institusi yang mengurus dan mengelola program GenRe, kredibilitas beliau tidak diragukan lagi. Dari segi kompetensi, meskipun tidak perlu secara detail mengetahui program GenRe sampai pada teknis pelaksanaannya, namun sebagai kepala, diharuskan untuk menguasai kebijakan GenRe secara umum dan luas, hubungan dengan program-program lain dan manfaat bagi kehidupan masyarakat. Dari segi sikap, sebagai kepala ia berkewajiban untuk tegas dalam melaksanakan dan mendukung program GenRe sebagai sebuah kebijakan. Dilihat dari unsur tujuan (*intention*), apa yang disampaikan bertujuan untuk mendukung keberlangsungan program GenRe dan upaya untuk mewujudkan Generasi Berencana, menikah di usia ideal dan terhindar dari triad GenRe.

Dari segi kepribadian (*attitude*), beliau dikenal sebagai pribadi yang hangat, namun tegas dan disiplin. Menurut pengakuan beberapa bawahan, dia tidak menjaga jarak dengan bawahan, dan mau membaur. Dari pengamatan dalam beberapa kegiatan yang dihadiri, cenderung tepat waktu, mudah menjalin komunikasi dengan pihak lain, dan terlihat percaya diri. Namun latar belakangnya yang pernah lama bermukim di Kalimantan Tengah dengan adat dan kebiasaan yang berbeda dengan masyarakat Jawa, cukup mempengaruhi dalam cara bergaul dengan orang lain. Dimana dalam beberapa situasi dianggap kurang tepat diterapkan untuk menghadapi masyarakat di Jawa Tengah. Dari pengamatan yang dilakukan, dilihat dari segi dinamika dalam

penyampaian materi atau pesan cukup menarik, tidak terlalu formal dan diselengi dengan canda untuk mencairkan suasana.

Syarat kedua sebagai komunikator adalah Daya Tarik yang cenderung pada penampilan fisik. Secara fisik, Bapak Wagino tidak terlalu tinggi untuk ukuran orang Indonesia secara umum, sekitar 160 cm. Penampilannya cukup sederhana, tidak pernah terlihat menggunakan pakaian yang mencolok, dengan rambut yang dibiarkan memutih. Untuk sasaran remaja secara langsung, daya tarik bapak Wagino kurang, karena selain penampilan secara fisik, rentang perbedaan umur turut berperan dalam faktor daya tarik hubungan komunikator dan komunikan sebagai sasaran proses komunikasi.

Dari segi kekuatan, sebagai Kepala Perwakilan BKKBN, bapak Wagino mempunyai kekuatan yang cukup tinggi di wilayah Propinsi Jawa Tengah. Perwakilan BKKBN adalah kepanjangan tangan BKKBN Pusat di wilayah Propinsi sebagai institusi yang mengelola program KB, termasuk di dalamnya Program GenRe, yang memiliki landasan hukum sesuai dengan amanat Undang-Undang.

2. Kepala Sub Bidang Ketahanan Remaja, Abraham Romelus Recinald (Ricky)

Sub Bidang Ketahanan Remaja adalah bagian dari bidang Keluarga Sejahtera yang mengurus program GenRe secara teknis. Sebagai Kasubbid, Bapak Ricky memenuhi syarat dari sisi kredibilitas. Dari segi kompetensi, Kasubbid Hanrem dituntut untuk mengetahui detail pelaksanaan kebijakan GenRe, maka pejabat yang menduduki jabatan

ini ditunjuk kepada orang yang menguasai substansi program beserta teknis pelaksanaannya. Dari segi sikap, sebagai bagian dari institusi berkewajiban untuk tegas dalam melaksanakan dan mendukung program GenRe sebagai sebuah kebijakan. Dilihat dari unsur tujuan (*intention*), apa yang disampaikan bertujuan untuk mendukung keberlangsungan program GenRe dan upaya untuk mewujudkan Generasi Berencana, menikah di usia ideal dan terhindar dari triad GenRe.

Dari segi kepribadian (*attitude*), beliau terlihat sebagai pribadi yang ramah dan total dalam melaksanakan kewajiban. Dalam pengamatan penulis saat berkesempatan menemui beliau, tidak terlihat menjaga jarak dan memosisikan diri sebagai pejabat. Menurut pengakuan beberapa rekan kerja maupun bawahan, dia total dalam menjalankan pekerjaan. Menurut pengakuannya, mengurus remaja cukup menarik, karena tuntutan kreatifitas dan dinamis, sesuai latar belakang hobinya di bidang seni. Dari pengamatan yang dilakukan, dilihat dari segi dinamika dalam penyampaian materi atau pesan cukup menarik, sikapnya yang humoris turut membantu mencairkan suasana dalam penyampaian pesan.

Syarat kedua sebagai komunikator adalah Daya Tarik yang cenderung pada penampilan fisik. Secara fisik, Bapak Ricky cukup terlihat mencolok, dengan postur tubuh yang cukup, dan kumis yang panjang, ditambah latar belakangnya yang berasal dari luar Jawa menjadikannya menarik perhatian. Sikapnya yang ramah dan banyak senyum

menambah daya tarik orang lain untuk memperhatikan, sebuah potensi yang cukup besar dalam proses komunikasi. Pribadinya yang ramah bisa masuk dalam lingkungan remaja, sehingga lebih mudah untuk menjangkau mereka sebagai sasaran program GenRe, namun perbedaan usia yang cukup jauh bisa mengurangi tingkat kepercayaan atau kenyamanan bagi para remaja yang menjadi komunikan atau sasarannya.

Posisi jabatan Kasubid kurang memiliki kekuatan untuk melaksanakan advokasi kepada para pengampu kebijakan di lingkup Propinsi atau Kabupaten/Kota. Namun pada pelaksanaan kegiatan teknis yang dibidangi ia cukup memiliki kekuatan sebagai bagian dari institusi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah.

3. Analisis Bina Ketahanan Remaja, Wahyu

Sub Bidang Ketahanan Remaja adalah bagian dari bidang Keluarga Sejahtera yang mengurus program GenRe secara teknis. Selain Bapak Ricky, salah satu staf yang sering melaksanakan kegiatan Diseminasi program GenRe adalah Bapak Wahyu.

Dari segi kompetensi, sebagai staf subbid Ketahanan Remaja dituntut untuk mengetahui detail pelaksanaan kebijakan GenRe, para pegawai yang berada didalamnya adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan dan kompetensi tentang program GenRe lebih banyak dibandingkan pegawai dari bagian lain. Dari segi sikap, sebagai bagian dari institusi berkewajiban untuk tegas dalam melaksanakan dan mendukung program GenRe sebagai sebuah kebijakan. Dilihat dari

unsur tujuan (*intention*), apa yang disampaikan bertujuan untuk mendukung keberlangsungan program GenRe dan upaya untuk mewujudkan Generasi Berencana, menikah di usia ideal dan terhindar dari triad GenRe.

Dari segi kepribadian (*attitude*), beliau yang masih berusia 30 tahun terlihat sebagai pribadi yang ramah dan terbuka. Dalam menjalankan tugas bersikap serius dan bertanggungjawab, juga sering terlibat dalam banyak kegiatan di sub bidang Ketahanan Remaja sebagai narasumber atau pengisi materi. Sebagai staf yang berusia muda, sering dipercaya memberikan ide-ide masukan untuk pelaksanaan kegiatan. Keseriusan dalam mengelola program GenRe juga terlihat dari upayanya untuk merangkul pihak luar, yaitu para Duta GenRe melalui wadah Forum GenRe. Sebagai pembina dan penghubung Forum GenRe, ia terbuka atas ide-ide yang disampaikan para remaja untuk melaksanakan kegiatan. Dia terlibat dalam banyak kegiatan di sub bidang ketahanan remaja, baik di lingkup wilayah propinsi maupun nasional. Dari pengamatan yang dilakukan, dilihat dari segi dinamika dalam penyampaian materi atau pesan cukup menarik, sikapnya yang humoris turut membantu mencairkan suasana dalam penyampaian pesan.

Syarat kedua sebagai komunikator adalah daya tarik yang cenderung pada penampilan fisik. Secara fisik, Bapak Wahyu terlihat ramah, murah senyum dengan penampilan yang rapi. Penampilan tersebut dapat menambah daya tarik orang lain untuk memperhatikan, sebuah potensi yang cukup besar dalam proses komunikasi. Pribadinya yang ramah dan

berusia muda memudahkan untuk bisa masuk dalam lingkungan remaja, sehingga lebih mudah untuk menjangkau mereka sebagai sasaran program GenRe.

Posisi jabatan Staf pada Sub Bidang kurang memiliki kekuatan untuk melaksanakan advokasi kepada para pengampu kebijakan di lingkup Propinsi atau Kabupaten/Kota. Namun pada pelaksanaan kegiatan teknis yang dibidangi atau pada kegiatan komunikasi tatap muka dengan audiens remaja ia cukup memiliki kekuatan sebagai bagian dari institusi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah.

4. Plt. Kasubbid AKIE, Tatas Aji Dharma, S.Sn

Sub Bidang AKIE secara struktur merupakan bagian dari bidang ADPIN. Sub Bidang AKIE berperan dalam melaksanakan tugas melakukan advokasi, komunikasi, informasi, dan edukasi kepada para pemangku kebijakan dan kepada masyarakat luas tentang program-program yang dikelola BKKBN, termasuk program GenRe. Jabatan Kasubbid AKIE, pada saat wawancara dilakukan belum diisi secara definitif, sedangkan fungsinya dijalankan oleh Pelaksana Teknis (Plt) oleh bapak Tatas Aji Dharma. Bapak Tatas merupakan staf di Subbid AKIE, merupakan pejabat fungsional Pranata Humas.

Dari segi kompetensi, bapak Tatas mempunyai latar belakang pendidikan Desain Komunikasi Visual, berpengalaman dalam bidang desain dan jurnalistik, baik tulis maupun audio visual. Karena tidak banyak pegawai yang memiliki latar belakang pendidikan dan kemampuan desain, bapak Tatas cukup sering dipercaya untuk membuat

materi Diseminasi, misalnya desain poster, stiker, dan baliho; dan juga melaksanakan kegiatan jurnalistik, seperti liputan dan dokumentasi. Untuk program GenRe, kompetensi yang bersangkutan standar, tidak secara langsung mengurus program tersebut, namun sebagai pegawai di BKKBN tetap dituntut untuk memahami substansi dasar program-program yang dikelola. Dari segi sikap, sebagai PNS yang bekerja di BKKBN dan merupakan bagian dari institusi, berkewajiban untuk tegas dalam melaksanakan dan mendukung program GenRe sebagai sebuah kebijakan. Dilihat dari unsur tujuan (*intention*), apa yang disampaikan bertujuan untuk mendukung keberlangsungan program GenRe dan upaya untuk mewujudkan Generasi Berencana, menikah di usia ideal dan terhindar dari triad GenRe. Perannya dalam Diseminasi program GenRe bukanlah sebagai komunikator untuk komunikasi langsung, namun lebih berada di belakang layar dalam pembuatan desain dan produksi media.

Dari segi kepribadian (*attitude*), beliau terlihat sebagai pribadi yang ramah dan cerdas. Usia yang masih muda membuatnya lebih dinamis dan enerjik, latar belakang pendidikannya di bidang seni mendukung dalam menumbuhkan sikap kreatif dan inovatif. Menurut pengakuannya, urusan remaja di BKKBN melalui program GenRe seharusnya bisa digarap dengan lebih baik, materi-materi dan program yang dilakukan harus disesuaikan dengan karakteristik remaja, termasuk perlu digalakkannya Diseminasi melalui media sosial. Dari pengamatan yang dilakukan, melalui desain-desain media Diseminasi yang dibuat

terlihat bahwa segi dinamika dalam penyampaian materi atau pesan cukup menarik, inovatif, dan berupaya menyesuaikan dengan audiens. Syarat kedua sebagai komunikator adalah daya tarik. Faktor daya tarik cenderung pada penampilan fisik. Secara fisik, Bapak Tatas cukup terlihat mencolok, dengan postur tubuh yang cukup tinggi, membuatnya mudah dilihat dan dikenali. Sikapnya yang ramah dan banyak senyum menambah daya tarik orang lain untuk memperhatikan, sebuah potensi yang cukup besar dalam proses komunikasi. Pribadinya yang ramah serta usia yang masih relatif muda, 32 tahun, lebih bisa masuk dalam lingkungan remaja, sehingga lebih mudah untuk menjangkau mereka sebagai sasaran program GenRe.

Posisi jabatan Kasubid kurang memiliki kekuatan untuk melaksanakan advokasi kepada para pengampu kebijakan di lingkup Propinsi atau Kabupaten/Kota. Namun pada pelaksanaan kegiatan teknis yang dibidangi ia cukup memiliki kekuatan sebagai bagian dari institusi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah.

Komunikator berasal dari luar Institusi Perwakilan BKKBN

1. Duta Mahasiswa Generasi Berencana (Dumas GenRe)

Para peserta seleksi Duta Mahasiswa GenRe sering dilibatkan dalam kegiatan Diseminasi GenRe yang dilakukan oleh Perwakilan BKKBN sebagai pengisi materi baik secara langsung tatap muka maupun melalui media. Pada tahun 2016, Duta Mahasiswa GenRe Jawa Tengah dimenangkan oleh Muhammad Wahid Ibrahim dan Nurdiani Yusnita Sari.

Dumas GenRe menjadi mitra BKKBN untuk turut serta memDiseminasikan program GenRe di wilayah Jawa Tengah melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh institusi. Disamping dalam kegiatan institusi, para Duta GenRe juga diberikan tanggung jawab untuk selalu menularkan virus GenRe dimanapun ia berada, sampai kapanpun, dan bukan terbatas pada kegiatan yang difasilitasi Perwakilan BKKBN. Hal ini sejalan dengan slogan yang melekat pada para Duta GenRe yaitu “Setahun Menjabat, Seumur Hidup Menginspirasi”.

Dari segi kompetensi, Duta GenRe merupakan orang-orang terpilih dan mempunyai kelebihan dalam pengetahuan tentang program GenRe. Pemenang di tingkat Jawa Tengah adalah peserta yang berhasil menyingkirkan 34 peserta lain yang merupakan utusan terbaik dari masing-masing Kabupaten/Kota. Dalam seleksi telah melewati ujian dan penilaian dari berbagai aspek yang diantaranya meliputi substansi program GenRe dan bagaimana menjadi komunikator yang handal.

Dari segi sikap, sebagai duta yang berkewajiban untuk menyebarkan pesan GenRe, mereka dituntut untuk bersikap tegas pada nilai-nilai program yang disusung, menjadi contoh bagi remaja sebayanya, menghindari nikah usia muda, menghindari seks sebelum menikah, dan menjauhi narkoba.

Dilihat dari unsur tujuan (*intention*), apa yang disampaikan bertujuan untuk mendukung keberlangsungan program GenRe dan upaya untuk

mewujudkan Generasi Berencana, menikah di usia ideal dan terhindar dari triad GenRe.

Dari segi kepribadian (*attitude*), para Duta GenRe adalah pribadi-pribadi yang cerdas, ramah dan terbuka. Mereka terlihat penuh percaya diri, bersikap serius dan bertanggungjawab dalam menjalankan tugas, mudah bergaul dengan orang lain. Sebagai remaja, mereka cukup mengikuti perkembangan teknologi terkini, aktif di media-media sosial. Loyalitas pada pesan-pesan program juga terlihat pada kiriman di media-media sosial pribadinya yang tak jarang diselipkan pesan-pesan GenRe.

Para Duta GenRe, dengan kreativitasnya sebagai remaja, juga memunculkan ide-ide baru untuk selalu bisa menyebarkan pesan kepada remaja. Salah satunya dengan menginisiasi Forum GenRe, sebagai wadah kegiatan remaja dan pihak-pihak yang peduli pada masalah remaja dan mengharapkan program GenRe menjadi salah satu solusinya. Forum GenRe menjadi mitra Perwakilan BKKBN dalam menggarap kegiatan yang melibatkan atau menyoal remaja.

Dilihat dari segi dinamika dalam penyampaian materi atau pesan cukup menarik, khususnya bagi audiens yang sebaya, karena berada dalam latar belakang usia yang sama sehingga cara penyampaian pesan bisa mengikuti atau menyesuaikan dengan karakter audiensnya.

Syarat kedua sebagai komunikator adalah daya tarik yang cenderung pada penampilan fisik. Secara fisik, Para Duta GenRe memiliki postur tubuh yang ideal, penampilan wajah yang menarik, ramah, murah

senyum dengan penampilan yang rapi. Penampilan yang baik dapat membuat audiens atau calon audiens untuk lebih tertarik dan memperhatikan, sebuah potensi yang cukup besar dalam proses komunikasi. Pribadinya yang ramah dan berusia muda memudahkan untuk bisa masuk dalam lingkungan remaja, sehingga lebih mudah untuk menjangkau mereka sebagai sasaran program GenRe.

Posisi sebagai Duta GenRe mempunyai kekuatan (power) untuk mempengaruhi audiens atau komunikannya, sesuai dengan tugasnya untuk menyebarkan pesan-pesan GenRe dan menginspirasi para remaja di sekitarnya. Jabatan yang diperoleh tersebut melewati proses pemilihan dan seleksi yang ketat dan diselenggarakan oleh institusi pengelola program GenRe. Kekuatan yang dimiliki adalah untuk mempengaruhi, meningkatkan kepercayaan audiens pada pesan-pesan yang disampaikan.

2. Anggota Dewan Komisi IX DPR-RI Dapil Jateng

GenRe Ceria yang merupakan kegiatan kerjasama BKKBN Pusat dengan DPR-RI. Para anggota DPR-RI komisi IX terlibat dalam kegiatan yang dilakukan di masing-masing propinsi asal daerah pemilihan anggota dewan tersebut, yang pelaksanaannya secara teknis bekerjasama dengan Perwakilan BKKBN Propinsi. GenRe Ceria merupakan rangkaian kegiatan dengan fokus sasaran siswa-siswa sekolah untuk memDiseminasikan program GenRe. Rangkaian kegiatan GenRe Ceria adalah penyuluhan dan pemberian materi dari narasumber, berbagai lomba, unjuk kemampuan para peserta dan pentas seni .

Di Jawa Tengah, pada tahun 2016, dilaksanakan kegiatan GenRe Ceria pada 31 lokasi di 9 Kabupaten/Kota. Dengan melibatkan 4 anggota DPR-RI Komisi IX dari Dapil Jawa Tengah yaitu Ali Mahir, Hj. Sri Wulan, SE, Amelia Anggraini, dan Drs. H. Imam Suroso, SH, MM. Para anggota dewan turut berperan menyampaikan materi sebagai narasumber dalam kegiatan penyuluhan / sosialisasi.

Kredibilitas seorang komunikator dapat dilihat dari beberapa sisi. Dari segi kompetensi, secara teknis pelaksanaan program GenRe, tidak banyak hal yang dikuasai oleh para anggota dewan, mengingat luasnya bidang pekerjaan mereka. Kompetensi yang dimiliki lebih banyak terkait dengan kebijakan negara, termasuk peran pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah remaja. Kebijakan pemerintah melalui program KKBPK yang didalamnya tercakup program GenRe secara umum dan luas, hubungan dengan program-program lain dan manfaat bagi kehidupan masyarakat.

Dari segi sikap, sebagai anggota legislatif mereka mendukung program-program yang positif yang bertujuan untuk kemajuan pembangunan bangsa. Dilihat dari unsur tujuan (*intention*), apa yang disampaikan bertujuan untuk mendukung keberlangsungan program GenRe sekaligus sebagai kontrol pelaksanaan kebijakan yang dilakukan oleh eksekutif, dalam hal ini BKKBN dan Perwakilan BKKBN Propinsi.

Dari segi kepribadian (*attitude*), para anggota legislatif adalah sosok yang berpengaruh, cerdas dan komunikator yang handal. Dilihat dari segi dinamika dalam penyampaian materi atau pesan cukup menarik,

berusaha untuk tidak terlalu formal dan membaaur dengan audiensnya yang berusia remaja, diselingi dengan canda untuk mencairkan suasana. Syarat kedua sebagai komunikator adalah Daya Tarik yang cenderung pada penampilan fisik. Para anggota legislatif mempunyai kemampuan yang lebih untuk berbicara dan mengemukakan pendapatnya, kemampuan ini menjadi daya tarik agar audiens atau calon audiens memperhatikan apa yang disampaikan. Penampilan fisik sebagai pejabat negara juga tertata, dengan pakaian yang sopan, cara bicara yang jelas dan terstruktur, meningkatkan daya tarik bagi audien.

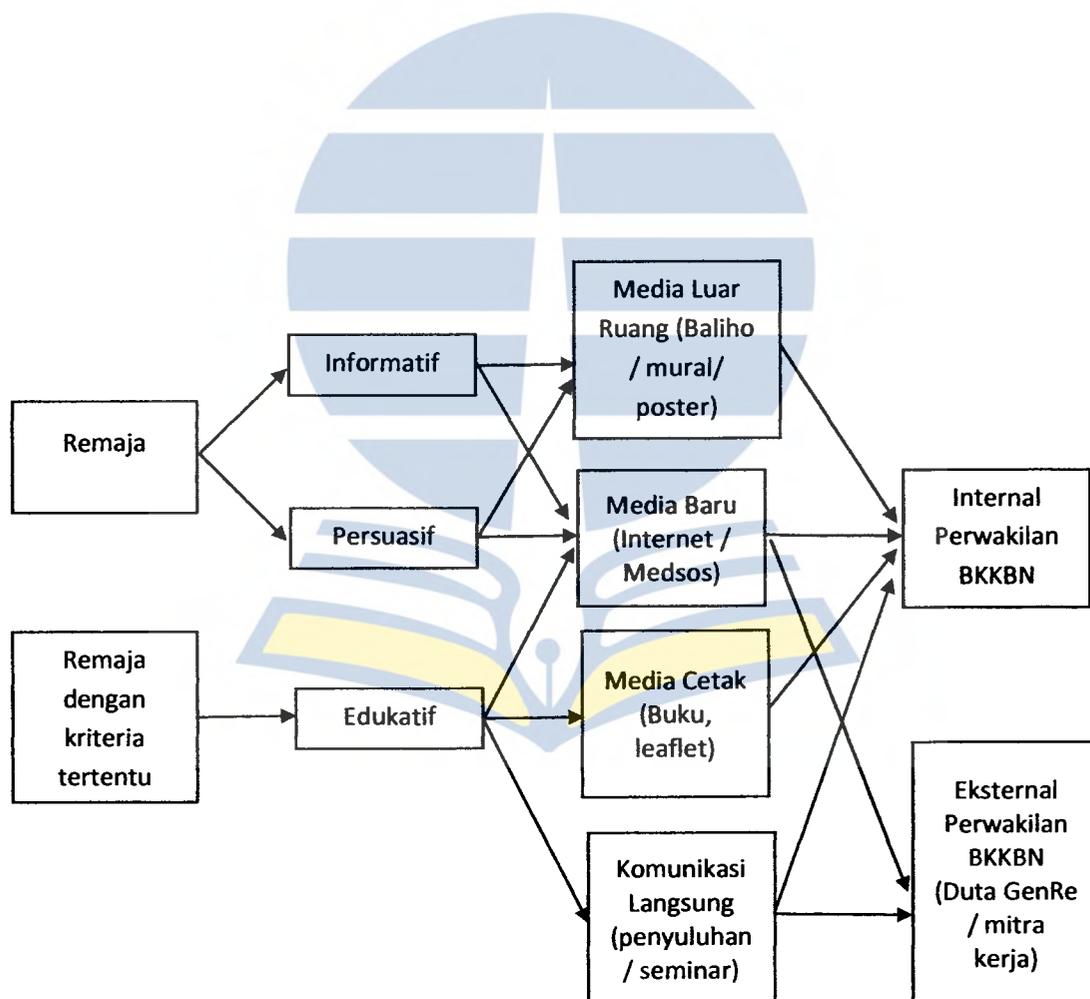
Dari segi kekuatan, para anggota legislatif memiliki kekuatan yang sangat tinggi dalam mempengaruhi audien. Perannya sebagai anggota legislatif dan pengontrol kebijakan yang diambil pemerintah menjadi kelebihan khususnya bagi para kepala-kepala daerah dan institusi pemerintah agar melaksanakan kebijakan dengan sesuai perencanaan. Untuk komunikasi secara langsung dengan audiens remaja, kekuatan untuk mempengaruhi karena posisinya pejabat negara, bisa memberikan motivasi, dijadikan contoh atau idola bagi para remaja menjalani kehidupan dan terhindar dari hal-hal negatif yang mengganggu masa depannya.

B. Pembahasan

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik diantara unsur-unsur komunikasi, untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam melaksanakan kegiatan diseminasi program GenRe telah menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yaitu untuk

menyebarkan program GenRe sebagai upaya untuk mewujudkan tegar remaja, yaitu remaja yang terhindar dari triad GenRe, dan mampu menjadi contoh, idola serta panutan bagi remaja lainnya.

Strategi Komunikasi yang dilakukan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe dilakukan melalui pola yang berbeda sesuai dengan tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi. Pola strategi komunikasi yang dilakukan dapat dilihat dalam diagram :



Strategi komunikasi yang dilakukan dapat dipilah dalam empat tahap strategi yaitu strategi penentuan sasaran, penyusunan pesan, pemilihan saluran, dan pemilihan komunikator. Setiap strategi yang dipilih memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, yang akan dianalisis dengan analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threats) atau analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Strategi pemilihan sasaran dapat dibedakan menjadi sasaran umum, dan sasaran khusus. Sasaran umum pada kegiatan diseminasi program GenRe adalah remaja, yaitu setiap penduduk yang berusia 10-24 tahun dan belum menikah, sesuai dengan sasaran program GenRe. Sasaran khusus ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang lebih spesifik, seperti jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan, atau domisili.

Sasaran Umum : Remaja	
Strength	Dalam organisasi Perwakilan BKKBN Jawa Tengah terdapat bagian yang khusus menangani masalah remaja yaitu Sub-Bidang Ketahanan Remaja yang berada dibawah Bidang Keluarga Sejahtera.
Weakness	Remaja untuk program GenRe merupakan sebagian kecil sasaran program BKKBN, sehingga kurang menjadi prioritas jika dibandingkan dengan program-program garapan BKKBN lainnya khususnya yang menasar keluarga dengan Pasangan Usia Subur.
Opportunity	Remaja pada umumnya memiliki karakter yang terbuka pada hal baru, dan cepat belajar, mampu menyerap banyak pesan sekaligus.
Threats	Rentang sasaran remaja yang luas, baik dari sisi usia, domisili, jenis kelamin, pendidikan, menyulitkan disampaikan pesan edukatif karena perbedaan latar belakang sasaran.

	Remaja berkecenderungan untuk berpikir kritis dan berani mengungkapkan pendapatnya, sehingga pendekatan yang tidak tepat justru dapat memunculkan penolakan penerimaan pesan.
--	---

Sasaran Khusus : Remaja dengan kriteria spesifik tertentu	
Strength	Sasaran yang spesifik memudahkan untuk penyusunan pesan sesuai dengan karakteristik sasaran dan masalah yang dihadapi oleh sasaran.
Weakness	Membutuhkan waktu yang lebih lama dalam penyusunan pesan yang disesuaikan untuk masing-masing sasaran dengan karakteristiknya. Membutuhkan usaha yang lebih untuk mengidentifikasi sasaran dan karakteristiknya agar pesan yang disusun lebih tepat dan sesuai
Opportunity	Kelompok sasaran khusus dengan kriteria tertentu yang spesifik mempunyai karakteristik yang hampir sama, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dibandingkan dengan kelompok sasaran dengan rentang karakteristik yang berbeda.
Threats	Potensi penolakan pada kelompok sasaran tertentu jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Misalnya pada kalangan pesantren yang permisif pada nikah usia muda untuk menghindari zina. Atau penolakan pada lingkungan perkotaan dan remaja jalanan yang permisif pada kehidupan seks bebas.

Setelah ditentukan sasaran, langkah selanjutnya adalah penyusunan pesan. Sifat pesan yang disusun didasarkan pada sasaran yang ditentukan sebelumnya, disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Sifat-sifat pesan yang disusun adalah pesan bersifat informatif yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, pesan bersifat persuasif yang bertujuan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku, serta pesan bersifat edukatif yang bertujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku, dengan disertai petunjuk atau pedoman yang lebih detail untuk menjalankan informasi tersebut. Untuk sasaran umum, pesan yang disusun adalah

pesan bersifat informatif dan persuasif, dan untuk sasaran remaja dengan indikator spesifik disusun pesan bersifat edukatif.

Strategi Penyusunan Pesan Informatif	
Strength	Penyusunan pesan lebih mudah, berisi informasi-informasi dasar Dapat memanfaatkan berbagai media yang ada, dan bisa dimasukkan atau disisipkan dalam promosi kegiatan lainnya Penyampai pesan informatif tidak harus pihak yang mengerti program GenRe secara mendalam
Weakness	Pesan yang disampaikan terbatas dan tidak lengkap
Opportunity	Mudah diterima bagi sasaran umum sebagai langkah awal untuk memperkenalkan program GenRe Dapat dengan mudah disebarkan ulang oleh penerima pesan
Threats	Pemahaman sasaran atas substansi program kurang mendalam

Strategi Penyusunan Pesan Persuasif	
Strength	Pesan berisi ajakan, lebih jelas dibandingkan pesan informatif, penyusunan lebih sederhana dibandingkan pesan edukatif. Isi pesan disa dibuat dengan lebih variatif Saluran yang dapat dimanfaatkan cukup banyak, baik melalui saluran langsung seperti ajakan atau slogan-slogan GenRe, melalui media cetak, media luar ruang, dan media baru (internet)
Weakness	Pesan yang disampaikan berupa ajakan namun tidak disertai petunjuk dan cara pelaksanaan serta penjelasan yang lebih mendalam
Opportunity	Menarik sasaran untuk mempelajari dan mencari informasi lebih dalam
Threats	Potensi penolakan dari sasaran yang menganut nilai berbeda, karena pesan yang tersampaikan tidak mendalam sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman.

Strategi Penyusunan Pesan Edukatif	
Strength	<p>Pesan yang disusun lebih mendalam, disertai penjelasan pada substansi program yang lebih detail dan petunjuk untuk melaksanakan pesan-pesan yang disampaikan</p> <p>Potensi SDM ahli penyusun pesan dan jaringan dengan pihak lain yang kompeten dalam program</p>
Weakness	<p>Penyusunan pesan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya</p> <p>Dibutuhkan tenaga khusus untuk penyusunan pesan agar sesuai dengan substansi program</p> <p>Saluran yang bisa digunakan terbatas</p>
Opportunity	Sasaran lebih bisa memahami substansi program
Threats	<p>Membutuhkan waktu lebih lama untuk bisa tersampai kepada sasaran</p> <p>Potensi penolakan karena keengganan sasaran untuk memahami dengan banyaknya pesan yang disampaikan</p>

Strategi selanjutnya dalam penerapan strategi komunikasi adalah pemilihan saluran dan media. Saluran komunikasi terdiri atas saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi dengan perantara media. Saluran komunikasi langsung, seperti tatap muka, penyuluhan, seminar, dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif. Saluran komunikasi melalui media dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan bersifat persuasif dan informatif. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan informatif dan persuasif karena keterbatasannya untuk menampung pesan, diantaranya baliho, poster, banner. Beberapa media juga digunakan sebagai sarana pesan bersifat edukatif karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan kapasitas besar, yaitu melalui leaflet atau buku. Media baru (*new media*) juga menjadi salah satu pilihan media unggulan dalam penyampaian pesan Diseminasi

dan diseminasi program GenRe karena sifatnya yang seketika, mampu menjangkau sasaran yang sangat luas, mampu menyampaikan pesan dalam kuantitas yang tinggi, dan dengan biaya yang rendah.

Strategi pemilihan saluran langsung	
Strength	Dapat menjangkau sasaran secara langsung dan bersifat interaktif Dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif Organisasi BKKBN memiliki komunikator yang kompeten dalam menyampaikan pesan secara langsung, seperti pada kegiatan penyuluhan, atau seminar.
Weakness	Membutuhkan biaya besar untuk pelaksanaan kegiatan Terbatas waktu, tidak dapat diulang Menjangkau sasaran terbatas
Opportunity	Pemahaman sasaran lebih mendalam
Threats	Potensi penolakan penerimaan pesan oleh sasaran remaja jika cara yang dilakukan tidak menyesuaikan karakter remaja, membosankan

Strategi pemilihan saluran dengan media luar ruang	
Strength	Pesan dapat tersampaikan berulang-ulang untuk sasaran yang berbeda
Weakness	Membutuhkan biaya tinggi untuk produksi media Hanya efektif untuk pesan pendek / singkat, pesan bersifat informatif atau persuasif
Opportunity	Jangkauan sasaran yang luas Mudah menarik perhatian Kecepatan penyampaian pesan secara seketika Kemajuan teknologi dan kemudahan akses pada media
Threats	Lokasi penempatan media akan berpengaruh pada efektifitas penyampaian pesan. Kerusakan media karena pengaruh lingkungan dan waktu

	Banyak media lain yang menyampaikan pesan sesuai kepentingan masing-masing, sehingga mudah dilupakan dan tertutupi oleh pesan lain.
--	---

Strategi pemilihan saluran dengan media cetak (buku, leaflet)	
Strength	Dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara detail, pesan bersifat edukatif
Weakness	Minimnya tenaga SDM yang mampu sebagai komunikator (penyusun bahan materi) Membutuhkan biaya tinggi untuk produksi media Distribusi media membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya Tidak bersifat interaktif
Opportunity	Mudah dibawa dan disimpan oleh sasaran Masa pakai media panjang Pesan yang disampaikan dapat didaur ulang (dibaca ulang di lain waktu)
Threats	Kecenderungan remaja yang kurang suka membaca dari media konvensional Untuk leaflet, lebih banyak dibuang setelah dibaca

Strategi pemilihan saluran dengan media baru (internet, media sosial)	
Strength	Dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai sifat pesan, baik informatif, persuasif, maupun edukatif Membutuhkan biaya yang rendah dalam produksi dan distribusi pesan Komunikasi dapat dilakukan secara interaktif dengan sasaran
Weakness	Minimnya tenaga SDM yang berperan sebagai komunikator (admin akun media sosial) Belum dianggap sebagai media yang potensial oleh para pengampu kebijakan di organisasi
Opportunity	Media banyak digunakan oleh sasaran program, yaitu remaja Jangkauan luas, tidak terbatas lokasi dan waktu Pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara cepat, bersifat seketika

Threats	Sifat penyampaian pesan yang sangat cepat berpotensi tertutupi dengan pesan-pesan lain
---------	--

Langkah terakhir dalam penerapan strategi komunikasi promosi dan diseminasi program GenRe adalah strategi menentukan komunikator. Komunikator adalah pihak yang sangat penting sebagai penyampai pesan. Oleh sebab itu perlu dipilih komunikator yang menguasai materi dan memiliki kemampuan dalam penyampaian pesan sesuai dengan langkah-langkah strategi yang ditentukan sebelumnya. Komunikator dalam diseminasi program GenRe berasal dari dalam dan dari luar institusi BKKBN. Komunikator internal adalah Kepala Perwakilan BKKBN Jateng, Drs. Wagino, Kepala Sub Bidang Bina Ketahanan Remaja, Drs. Abraham Romelus Recinald, keduanya berperan sebagai komunikator dalam kegiatan diseminasi dari sisi kebijakan. Disamping itu berperan sebagai komunikator dalam kegiatan diseminasi edukatif melalui saluran komunikasi langsung adalah Staf Analis pada Sub Bidang Ketahanan Remaja, Rahutomo Wahyu Setyawan, S.KM, MPH. Latar belakang keilmuan dalam bidang kesehatan masyarakat dan pengalaman bekerja pada bidang remaja sejak tahun 2009 memberikan kelebihan dalam penguasaan materi dan penyampaian pesan. Berperan sebagai komunikator pada kegiatan Diseminasi dan diseminasi melalui media adalah Pranata Humas, sekaligus pelaksana tugas Kepala Sub Bidang Advokasi, Komunikasi, Informasi dan Edukasi (AKIE) pada saat penelitian dilakukan, Tatas Aji Dharma, S.Sn. Latar belakang keilmuan di bidang seni, spesifik pada studi Desain Komunikasi Visual memberikan kelebihan dan kemampuan dalam produksi media khususnya media cetak. Tatas adalah desainer utama produksi media diseminasi cetak, baik baliho, poster, pamflet, banner, dan alat-alat peraga.

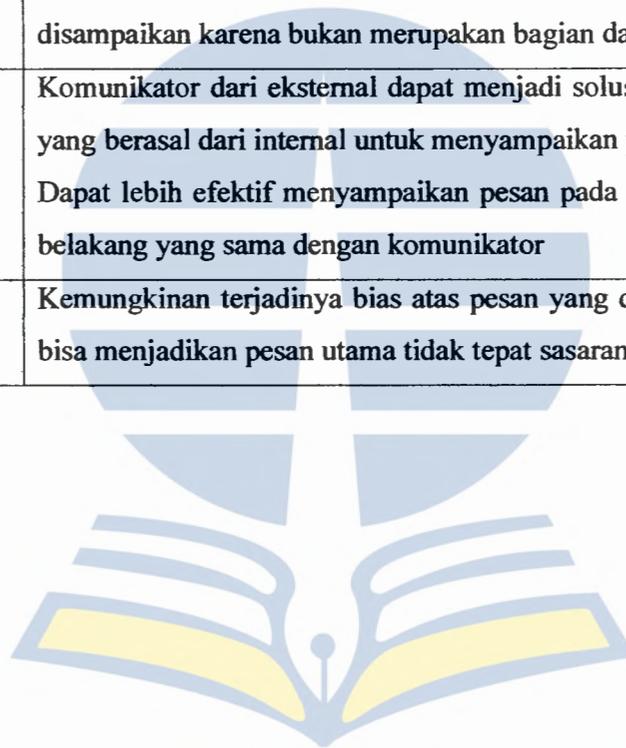
Komunikator dari luar institusi BKKBN adalah pihak luar yang menjadi mitra Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam kegiatan Diseminasi dan diseminasi program GenRe. Pihak-pihak yang menjadi mitra komunikator adalah Duta GenRe Jawa Tengah dan para Duta GenRe Kabupaten/Kota serta para remaja penggiat GenRe yang tergabung dalam Forum GenRe Jawa Tengah. Forum GenRe Jateng menyebarkan pesan-pesan melalui kegiatan-kegiatan penyuluhan yang diselenggarakan Perwakilan BKKBN, melalui kegiatan-sosial komunitas yang diikuti oleh masing-masing anggota, serta melalui media sosial baik media sosial Forum GenRe maupun akun media sosial yang dimiliki secara pribadi.

BKKBN Pusat juga bekerjasama dengan DPR-RI dengan menyelenggarakan kegiatan GenRe Ceria dalam bentuk kunjungan pada sekolah-sekolah atau komunitas remaja. Berperan sebagai komunikator para anggota DPR RI Komisi IX yang berasal dari daerah pemilihan Jawa Tengah, memberikan materi penyuluhan kepada peserta kegiatan mengenai substansi program GenRe dan kebijakan yang diambil pemerintah dalam pembangunan keluarga serta ketahanan remaja.

Strategi pemilihan komunikator dari internal	
Strength	Menguasai substansi program yang disampaikan Kredibel dan kompeten sebagai bagian dari tugas dan jabatan yang diampu
Weakness	Kurang memiliki daya tarik bagi sasaran remaja karena rentang perbedaan usia dan latar belakang. Minimnya tenaga SDM yang berperan sebagai komunikator dari internal Perwakilan BKKBN untuk program dengan sasaran remaja
Opportunity	Cukup banyak pegawai/karyawan BKKBN yang berusia muda dan bisa memahami remaja sebagai sasaran, bisa dimanfaatkan untuk menjadi komunikator dan perancang kegiatan yang menarik bagi remaja.

Threats	Kecenderungan kegiatan yang dilaksanakan oleh institusi pemerintah bersifat formal dan kaku dimata remaja, sehingga berpotensi mendapat penolakan dalam penyampaian pesan
----------------	---

Strategi pemilihan komunikator dari eksternal	
Strength	Wawasan yang lebih luas dan tidak hanya berfokus pada program yang disampaikan Mempunyai daya tarik yang tinggi
Weakness	Pemahaman atas substansi program tidak sedalam komunikator yang berasal dari internal Institusi BKKBN tidak bisa mengontrol secara khusus pesan yang disampaikan karena bukan merupakan bagian dari institusi
Opportunity	Komunikator dari eksternal dapat menjadi solusi atas kekurangan SDM yang berasal dari internal untuk menyampaikan pesan. Dapat lebih efektif menyampaikan pesan pada lingkungan dengan latar belakang yang sama dengan komunikator
Threats	Kemungkinan terjadinya bias atas pesan yang disampaikan, yang justru bisa menjadikan pesan utama tidak tepat sasaran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi Perwakilan BKKBN dalam diseminasi program genre dapat dipilah menjadi empat strategi yaitu menentukan sasaran, penyusunan pesan, penentuan saluran / media, dan menentukan komunikator.
 - a. Sasaran kegiatan diseminasi program GenRe terdiri atas remaja secara umum, yaitu setiap penduduk berusia 10-24 tahun dan belum menikah, dan sasaran spesifik yaitu remaja dengan indikator-indikator tertentu
 - b. Sifat pesan yang disusun dalam diseminasi program GenRe terdiri atas pesan informatif, pesan persuasif, dan pesan edukatif. Pesan informatif bertujuan mengubah pengetahuan. Pesan persuasif bertujuan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku. Pesan edukatif bertujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku, dengan disertai pedoman atau petunjuk.
 - c. Saluran yang digunakan dalam diseminasi program GenRe terdiri atas saluran komunikasi langsung, dan saluran komunikasi dengan media. Media-media yang digunakan adalah media luar ruang, media format kecil, dan media sosial.
 - d. Komunikator atau sumber dari kegiatan diseminasi program GenRe terdiri atas komunikator internal Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, dan komunikator eksternal Perwakilan BKKBN Jawa Tengah.
2. Strategi yang terbaik yang seharusnya dipilih oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah dalam diseminasi program GenRe hendaknya yang paling

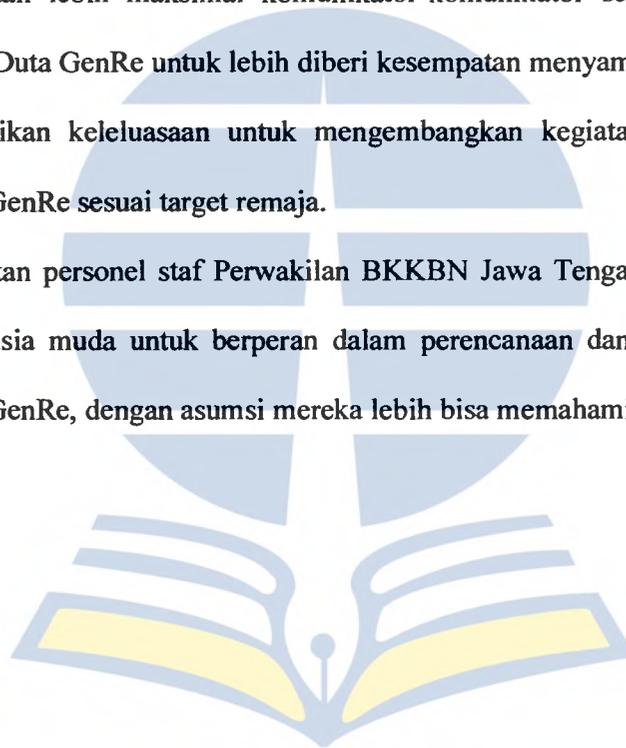
efektif dalam penyampaian pesan, sekaligus efisien dalam penggunaan sumberdaya, baik waktu, tenaga, dan biaya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, strategi pemilihan media dengan menggunakan media internet adalah strategi yang seharusnya menjadi pertimbangan Perwakilan BKKBN Jawa Tengah untuk dilaksanakan secara serius.

Komunikasi dengan menggunakan internet dan khususnya dengan akun media sosial efisien dalam segi waktu karena sifatnya yang seketika, tidak membutuhkan waktu panjang dalam produksi pesannya, tidak membutuhkan banyak personel dalam pengelolaan, berbiaya relatif murah dibandingkan dengan jenis media lainnya. Disisi lain, pemanfaatan internet dapat menjadi efektif karena dapat menjangkau banyak sasaran yang tidak terbatas wilayah, tidak terbatas waktu (pesan tetap tersimpan dan dapat dimunculkan kembali), pesan mudah disebarakan ulang sehingga menjalar menjadi *viral*. Pada saat penelitian dilakukan, pemanfaatan media internet oleh Perwakilan BKKBN Jawa Tengah untuk diseminasi program GenRe sudah dilakukan namun masih belum maksimal.

Pada masa kepemimpinan Kepala Perwakilan sebelumnya, telah dibentuk tim medsos untuk menyebarkan pesan GenRe dan pesan program BKKBN pada umumnya melalui akun media sosial resmi institusi maupun akun yang dimiliki pribadi. Namun setelah pergantian kepemimpinan, peran tim medsos ini tidak lagi banyak dimanfaatkan.

B. Saran

1. Kegiatan diseminasi lebih baik dilakukan kepada sasaran remaja secara umum, dengan tujuan untuk memperluas pengenalan sasaran atas program GenRe.
2. Penyusunan pesan yang menarik bagi remaja, baik dari bahasa dan kalimat yang digunakan, maupun dari desain produksi pesan.
3. Peningkatan penggunaan media yang disukai remaja, misalnya melalui media sosial, dan kegiatan-kegiatan yang menarik bagi remaja
4. Pemanfaatan lebih maksimal komunikator-komunikator sebaya remaja, misalnya Duta GenRe untuk lebih diberi kesempatan menyampaikan pesan dan diberikan keleluasaan untuk mengembangkan kegiatan diseminasi program GenRe sesuai target remaja.
5. Pemanfaatan personel staf Perwakilan BKKBN Jawa Tengah, khususnya yang berusia muda untuk berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan GenRe, dengan asumsi mereka lebih bisa memahami karakteristik remaja.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, dkk. 1997. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bhakti.
- Arsyad, Azhar. 2003. *Manajemen Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan & Eksekutif, Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin, Anwar. 1981. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : Amrico.
- BKKBN Nasional Direktorat Bina Ketahanan Remaja. 2012. *Pedoman Pengelolaan Bina Keluarga Remaja*. Jakarta
- BKKBN Nasional Direktorat Bina Ketahanan Remaja. 2012. *Grand Design Program Bina Ketahanan Remaja*. Jakarta
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta : Erlangga
- Bovee, Courtland, dan Thill, John V. 2012. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Corbin, J & Strauss, A. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cutlip, M.Scott.2009. *Effective Public Relation*. Jakarta : Kencana Predana Media group
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana.. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Pratek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Islamy, Irfan. 2007. *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Keban, Yeremias T. 2004. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep, Teori, dan Isu*. Yogyakarta : Penerbit Gaya Media.
- Nugroho, Riant. 2004. *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Mahmudi, 2010, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, UPP STIM YKPN,. Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Human Communications, Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____.2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nisjar, Karhi, Winardi. 1997. *Manajemen Strategik*. Bandung:Mandar Maju.
- Siagian, Sondang. 2005. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Subarsono. 2005. *Analisis Kebijakan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Ofset : Yogyakarta.
- Wahab, Solichin Abdul. 1997. *Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Winarno, Budi. 2004. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Wirdhana, Indra. dkk. 2006. *Panduan Kurikulum dan Modul Pelatihan Program Penyiapan Berkeluarga bagi Remaja (PKBR)*. Jakarta: Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak – Hak Reproduksi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.
- _____. 2011. *Panduan Kurikulum dan Modul Pelatihan Program Penyiapan Berkeluarga bagi Remaja (PKBR)*. Jakarta: Direktorat Bina Ketahanan Remaja Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.

Dokumen

- Data Inventarisasi P2D Penyuluh KB dan Petugas Lapangan KB Jawa Tengah Tahun 2016
- Data Jumlah Desa dan Kelurahan Jateng BPS
diunduh dari <http://jateng.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/1247>
- Data Diklat BKKBN Sistem Informasi Diklat Kependudukan dan KB (SIDIKA)
diunduh dari <http://aplikasi.bkkbn.go.id/sidika/DataDiklat/>
- Penelitian Narkotika BNN – UI tahun 2014 diunduh dari :
<https://bnnkkaro.files.wordpress.com/2015/03/img-20150213-wa0000.jpg>
- Rencana Strategis BKKBN 2014-2019
- Sensus Penduduk 2010
Diunduh dari : <https://sp2010.bps.go.id/>
- Statistik Sosial dan Kependudukan Jawa Tengah Hasil Susenas 2015
- Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2012. Kesehatan Reproduksi Remaja. BKKBN BPS Kementerian Kesehatan
- Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Rencana Strategis BKKBN 2014-2019
- Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga