

STRATEGI KOMUNIKASI PERWAKILAN BKKBN PROVINSI KALIMANTAN TIMUR DALAM MENSOSIALISASIKAN PIROGRAM KB

Dede Wahyudi¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan Program KB dan untuk mengetahui faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta di lapangan, dengan menggunakan informan sebagai sumber data. Data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi kegiatan, referensi yang berkaitan dengan penelitian dan data dari internet. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dengan model interaktif dari Metthew B. Miles dan Michael Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan program KB yaitu melalui berbagai perencanaan-perencanaan komunikasi antaranya yang meliputi (1). Strategi sosialisasi BKKBN dalam mensosialisasikan program KB (2). Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan Adapun yang menjadi faktor penghambat yang dialami dalam pelaksanaan sosialisasi yaitu berupa hambatan teknis dan psikologis. Strategi komunikasi yang dilaksanakan sudah berjalan cukup baik walaupun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya.

Kata Kunci : *Srtategi Komunikasi, BKKBN, Program KB*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar. Dalam pendataan penduduk oleh Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia terhitung 31 Desember 2010 mencapai 259.940.857. Jumlah ini terdiri atas 132.240.055 laki-laki dan 127.700.802 perempuan. (nasional.kompas.com/read/2011/09/19).

Untuk Jumlah penduduk Kalimantan Timur sendiri di tahun 2003 tercatat 2.704.851 jiwa, hingga pada tahun 2010 jumlah penduduk mencapai 3.553.143 jiwa. Dengan demikian dalam kurun waktu tersebut jumlah penduduk Kalimantan Timur meningkat sebesar 848.292 jiwa, dengan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya rata-rata 3,82 persen. Adapun komposisi penduduk menurut jenis kelamin pada tahun 2010 terdiri dari penduduk laki-laki 1.871.690 jiwa (52,68 persen) dan penduduk perempuan 1.681.453 jiwa (47,32 persen). Jumlah penduduk yang besar dengan kualitas sumber daya manusia yang rendah merupakan beban bagi negara. Apabila tidak diambil langkah-langkah pencegahan, akan terjadi berbagai masalah kesejahteraan penduduk oleh adanya perubahan demografis yang seringkali tidak dirasakan.

¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Email: udhy_oops@yahoo.com

Masalah-masalah kesejahteraan tersebut menimbulkan berbagai keadaan, antara lain; bagaimana menyebarkan penduduk sehingga tercipta penduduk yang serasi untuk seluruh Indonesia, selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan penurunan angka kelahiran sehingga perkembangan kependudukan dapat diawasi dengan seksama.

Seperti kita perhatikan, strategi komunikasi dalam sosialisasi juga digunakan dalam masa perkembangan pembangunan nasional di Indonesia yang saat ini salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pertambahan penduduk dan tingkat kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, perlu adanya suatu strategi komunikasi yang tepat untuk menanggulangnya seperti program dari pemerintah untuk mengatur dan mengendalikan tingkat pertambahan penduduknya. Karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Dikatakan penting dilihat dari pengertian strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Disini strategi komunikasi digunakan dalam mensosialisasikan program KB, melalui program dua anak lebih baik, yang kemudian terus berlangsung hingga program tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk membantu pemerintah dalam menekan laju pertumbuhan penduduk Indonesia.

Oleh karena itu, berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang permasalahan tersebut dan merumuskan secara khusus masalahnya sebagai berikut: **"Bagaimana Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program KB**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penelitian merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program KB
2. faktor- faktor apa saja yang menghambat Strategi Komunikasi BKKBN Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program KB

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian. Isi dan rumusan tujuan penelitian mengacu pada isi dan rumusan masalah penelitian. Berikut dari tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program KB
2. Untuk mengetahui faktor penghambat Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program KB

Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

- a. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini.
 - b. Sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitiannya.
2. Secara Praktis
- a. Untuk menambah, memperdalam dan mengembangkan pengetahuan penulis sebagai latihan dalam menuangkan hasil pemikiran dan penelitian sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah di Universitas Mulawarman.
 - b. Sebagai proses pembelajaran peneliti dalam menganalisis masalah secara ilmiah.
3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat Berguna sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan menambahkajian kepustakaan khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNMUL.

Teori dan Konsep

Untuk mendukung kevaliditasan data dari suatu penelitian, maka diperlukan dasar-dasar teori sebagai pedoman ilmiah. Menurut krisyantono (2006:45) teori adalah “himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variable, untuk menjeleskan dan meramalkan gejala tersebut. Fungsi teori dalam riset adalah untuk membantu periset menerangkan phenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya.

Menurut Snelbecker dalam Moleong (2005:57), teori adalah “sebagai seperangkat proposisi yang berinteraksi secara sintaksi (yaitu mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis dengan atas dasar yang diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati”.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa teori adalah seperangkat proposisi yang mengedepankan pandangan sistematis mengenai relasi antar variable dan dapat dihubungkan secara logis dengan data yang ada serta berfungsi sebagai wahana untuk menjabarkan fenomena yang ada. Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Strategi

Strategi menurut Thompson dalam Oliver (2007:2) adalah “sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.”

“Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan” Wikipedia (2012).

Menurut Onong Uchjana (2004:29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Gregory (2004:98) menyatakan strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye dan sebagai factor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktik. Cutlip, Center & Broom (2006:353) mendefinisikan strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang diadopsi upaya pelaksanaan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sesuai dengan pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara atau rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran.

Komunikasi

Menurut Carl I. Hoveland dalam Sjarifuddin (2007:30) komunikasi adalah proses mengoperkan stimuli dalam bentuk lambang atau simbol, bahasa atau gerak untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Onong Uchjana Effendy (2003:28) mendefinisikan komunikasi adalah :
Proses penyampaian suatu pesan seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Selanjutnya hakikat komunikasi sendiri menurut Effendy adalah proses pernyataan antar manusia dan yang dinyatakan itu adalah fikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Strategi Komunikasi

Menurut Uchjana (1993 : 300) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Tetapi Untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Komunikasi Massa

Dalam Jalaludin Rakhmat (2007:188), definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner: "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Definisi lain mengenai komunikasi

massa menurut Joseph A. Devito (dalam Onong Uchjana Effendy, 2009:21) yaitu pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Media Massa

Menurut Nurudin (2007:9) media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen.

Fungsi Media Massa

Negara berkewajiban untuk memberikan informasi seluas-luas bagi seluruh warganya dalam hal mendapatkan informasi. Kewajiban negara ini harus dipenuhi agar kehidupan bernegara bisa berjalan sehat. Oleh karena itu negara mengeluarkan UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, sebagai jaminan bagi seluruh warga negara mendapatkan informasi seluas-luasnya.

Media massa memiliki fungsi dan peran sangat penting sebagai pengemban amanat rakyat, dalam mewakili kepentingan publik untuk mendapatkan informasi tersebut. Karena itulah kebebasan pers juga perlu mendapat jaminan atau payung hukum yaitu dikeluarkannya UU No 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Terdapat empat fungsi media massa menurut Pareno (2005:7-8), yaitu :

1. Fungsi penyalur informasi
2. Fungsi mendidik
3. Fungsi menghibur
4. Fungsi mempengaruhi

Keempat fungsi tersebut melekat dalam media massa secara utuh dalam arti harus dilaksanakan secara bersama-sama, tidak boleh mengutamakan satu dua fungsi-fungsi lain. Dengan kata lain, media massa adalah *four in action*.

Apa yang dikemukakan di atas menjelaskan bahwa persiapan penerbitan media cetak perlu dikelola secara baik. Kualitas suatu media cetak, yang antara lain dapat dilihat dari kualitas tampilan visual dan kualitas informasi yang disajikan, merupakan hasil akhir dari serangkaian kerja yang panjang. Bagaimana rangkaian kerja panjang itu terlaksana berdasarkan kriteria dan pengelolaan standar sangatlah menentukan tercapai tidaknya hasil akhir berkualitas.

Peran Media Massa

Denis McQuail (1987) mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yaitu:

1. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi.
2. Sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat.
3. Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat.

4. Wahana pengembangan kebudayaan –tatacara, mode, gaya hidup, dan norma.
5. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.

Sosialisasi

Menurut Soerjono Soekanto (2002) Soalisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota. Sedangkan menurut Karel J. Veeger (dalam Soerjono Soekanto, 2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti.

Sosialisasi merupakan pengertian yang mencakup proses memahami dalam dua arah, yaitu: 1) masyarakat memahami siapa pengelola organisasi dan keberadaan organisasi dan 2) pengelola organisasi memahami masyarakat. Menurut pengertian pertama, definisi sosialisasi adalah: kegiatan yang dilakukan organisai untuk memperkenalkan diri dan mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibuat untuk diberikan kepada masyarakat. Pada pengertian ke dua, sosialisasi adalah proses pengelola organisasi melebur dan memahami masyarakat. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai membuka pintu gerbang komunitas agar organisasi dan programnya diterima dan mendapat sambutan dengan baik dari masyarakat. Hal ini akan menentukan dukungan dan keterlibatan masyarakat. Keadaan demikian menjadi dasar yang kuat bagi terjalannya hubungan kemitraan dengan masyarakat.

Tujuan Sosialisasi

Sosialisasi merupakan bagian dari publikasi dan memiliki kemiripan dengan promosi. Promosi sering dihubungkan dengan penjualan, tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang luas. Promosi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan (Sofjan Assauri, 2007). Dalam kaitannya dengan organisasi, kegiatan promosi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

Proses Sosialisasi

Agar proses sosialisasi dan promosi dapat lebih efektif. Ada beberapa langkah-langkah, menurut Kotler dan Susanto (2001) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan tujuan komunikasi
Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respons kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.
3. Merancang pesan
Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).
4. Memilih saluran komunikasi
Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran *non personal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa.
5. Mengalokasikan total anggaran promosi
Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.
6. Memutuskan mengenai bauran promosi
Perusahaan akan melakukan bauran promosi dengan menggunakan lima cara, yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan pesan yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.
7. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi
Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu berawal pada data dan bermuara pada kesimpulan (Bungin, 2001: 18). Sasaran atau objek penelitian dibatasi agar data yang diambil dapat digali sebanyak mungkin serta agar penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran objek penelitian, oleh karena itu, maka kredibilitas dari penelitian sendiri menentukan kualitas dari penelitian ini (Bungin, 2001:26).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah dimaksudkan untuk membatasi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam mengolah data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan.

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka peneliti ini memfokuskan pada strategi komunikasi BKKBN Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan program KB, yaitu:

Maka yang menjadi fokus penelitiannya yaitu:

1. Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program KB, diantaranya :
 - Strategi sosialisasi BKKBN mengenai program KB
 - Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat dari strategi sosialisasi tersebut.

Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Pemilihan informan didasari pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberi data.

Informan menurut Moleong (2002) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari latar permasalahan penelitian. Informan berkewajiban dengan sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun bersifat informal.

Jenis Data

Berbagai sumber data yang telah dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder

Data primer :

Data yang diperoleh melalui nara sumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

Data sekunder :

Dokumen resmi yang relevan dan terjamin dengan penelitian ini, serta berkaitan dengan informasi strategi tentang strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program KB.

Teknik Pengumpulan data

Data penelitian kualitatif bisa berupa tulisan, rekaman ujaran secara lisan, gambar, angka, petunjuk kesenian relief-relief, dan berbagai bentuk data lain yang bisa ditransposisikan sebagai teks. Data tersebut bisa bersumber dari hasil survei, observasi, wawancara, dokumen, arsip, rekaman, hasil evaluasi, dan sebagainya (Maryaeni, 2005).

Tekhnik Analisis Data

Analisis data sangat penting dalam suatu penelitian karena di dalam analisis data dilakukan pengorganisasian terhadap data yang terkumpul dilapangan. Sesuai dengan jenis penelitian ini yaitu deskriptif, maka data akan dianalisis secara kualitatif. Untuk keperluan penelitian tersebut peneliti menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan mencoba menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi yang telah di laksanakan oleh perwakilan BKKBN provinsi Kalimantan timur dalam mensosialisasikan program keluarga berencana (KB)

Soalisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota. Sedangkan menurut Karel J. Veeger (dalam Soerjono Soekanto, 2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti.

Sosialisasi merupakan pengertian yang mencakup proses memahami dalam dua arah, yaitu: 1) masyarakat memahami siapa pengelola organisasi dan keberadaan organisasi dan 2) pengelola organisasi memahami masyarakat. Menurut pengertian pertama, definisi sosialisasi adalah: kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memperkenalkan diri dan mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibuat untuk diberikan kepada masyarakat. Pada pengertian ke dua, sosialisasi adalah proses pengelola organisasi melebur dan memahami masyarakat. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai membuka pintu gerbang komunitas agar organisasi dan programnya diterima dan mendapat sambutan dengan baik dari masyarakat. Hal ini akan menentukan dukungan dan keterlibatan masyarakat. Keadaan demikian menjadi dasar yang kuat bagi terjalinnya hubungan kemitraan dengan masyarakat.

Starategi komunikasi perwakilan BKKBN kalimantan timur dalam mensosialisasikan program keluarga berencana adalah usaha-usaha yang dilakukan perwakilan BKKBN dalam menyampaikan informasi mengenai program keluarga berencana untuk mencapai tujuan yang hendak di capai oleh perwakilan BKKBN melauai strategi sosialisasi BKKBN mengenai program KB, pesan yang disampaikan perwakilan BKKBN dalam mensosialisasikan program

KB dan media yang digunakan perwakilan BKKBN dalam mensosialikan program KB. Dari hasil penelitian bahwa strategi sosialisasi yang dilakukan perwakilan BKKBN lebih menekankan pada proses interaksi atau terjadinya dialog langsung dengan komunikasinya, sehingga bisa mengetahui respon atau tanggapan yang muncul setelah pesan-pesan yang dilancarkan serta terjadinya komunikasi sirkular. Perwakilan BKKBN juga biasanya menyebarkan informasi melalui media cetak yang digunakan sebagai penunjang dalam proses penyebaran informasi program keluarga berencana media cetak ini dibagikan di jalan-jalan dan dikantor-kantor BKB yang berada di tingkat Kab/kota sehingga tidak bisa melihat secara langsung respon atau tanggapan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan melalui media cetak tersebut.

Sebenarnya dari keseluruhan strategi komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai kegiatan tersebut pada dasarnya BKKBN menginginkan adanya perubahan tingkah laku masyarakat dalam menanggapi pentingnya mengikuti program KB serta memberi pemahaman tentang penduduk tumbuh seimbang untuk menuju kehidupan sejahtera yang disosialisasikan oleh BKKBN. Seperti yang dinyatakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :(dalam Uchjana, 1993 : 301)

1. *To secure understanding*
Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
2. *To establish acceptance*
Bagaimana cara penerimaan itu harus dibangun dengan baik
3. *To motivate action*
Penggiatan untuk memotivasinya
4. *The goals which the communicator sought to achieve*
Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dari keseluruhan strategi komunikasi yang dilaksanakan melalui berbagai kegiatan tersebut pada dasarnya BKKBN menghendaki adanya pengertian dari masyarakat akan keadaan penduduk Indonesia khususnya Kalimantan Timur yang kian hari kian bertambah, sehingga dapat mewujudkan tujuan untuk mewujudkan penduduk tumbuh seimbang melalui pelebagaan keluarga kecil bahagia sejahtera. Seperti yang dinyatakan oleh Pace, Peterson, dan Burnett (dalam Uchjana, 1993 : 301) bahwa tujuan dari strategi komunikasi adalah "*The goals which the communicator sought to achieve*" yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari suatu proses komunikasi.

Strategi sosialisasi perwakilan BKKBN provinsi Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan program KB

Sebagai salah satu program pembangunan nasional, program KB mempunyai arti yang sangat penting dalam upaya mewujudkan manusia Indonesia sejahtera disamping program pendidikan dan kesehatan. Kondisi ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan dalam mendukung penyelenggaraan program di lapangan yang sangat menunjang proses operasional pelayanan Program KB Nasional. Dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 tahun 2007, tentang Pengelolaan Keuangan Daerah telah

menetapkan program Keluarga Berencana merupakan pelayanan sosial dasar. Hal ini dapat menjamin keberlangsungan operasional pelayanan Program KB di Kalimantan Timur tetapi dalam mencapai tujuan tersebut, tentu banyak hambatan yang timbul dalam sosialisasi program keluarga berencana, diantaranya seperti masalah kesepakatan waktu dengan pihak-pihak yang menjadi mitra kerja badan keluarga berencana, anggaran atau dana yang akan digunakan, sampai ke masalah kurangnya koordinasi dan tenaga kerja dilapangan. Cara mengatasi hambatan tersebut adalah dengan adanya rapat yang akan membahas tentang kesepakatan waktu, anggaran yang tersedia, pembagian tugas dan tenaga kerja dilapangan serta penentuan atau pemilihan media yang digunakan.

sosialisasi program keluarga berencana tersebut, pesanyang disampaikan kepada masyarakat dapat berupa *audio*, *visual*, maupun *audiovisual* seperti siaran radio, iklan di televisi, spanduk, brosur, buku-buku panduan, alat peraga, dan kini telah merambah ke dunia informasi teknologi berbasis web yang dapat diakses di www.bkkbn.go.id.

Pesan tersebut sifatnya adalah informatif atau memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat agar mau ikut berpartisipasi dalam program keluarga berencana, dan bersifat persuasif yaitu merubah sifat dari masyarakat tersebut agar cukup dengan memiliki 2 anak saja.

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan

1. Brosur

Brosur merupakan media informasi yang terdiri dari satu lembar kertas ukuran kwarto yang dicetak bolak balik kemudian dilipat untuk dijadikan beberapa halaman.

2. Leaflet

Leaflet adalah selebaran kertas yang isinya pembahasan tentang suatu masalah yang disajikan secara singkat, padat, dan mudah dimengerti. Leaflet merupakan selebaran yang tidak dilipat (Soemirat, 2008:83).

3. Media yang mendukung strategi sosialisasi program KB

Media adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Nurdin (2007:9) Pelaksanaan sosialisasi tidak hanya melalui penyuluhan, atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan cara tatap muka tetapi di sini BKKBN sudah mulai menggunakan media massa seperti media Massa elektronik, media massa cetak dan media massa online (cybermedia) untuk mempermudah sosialisasi dan juga media massa bisa menjangkau masyarakat hingga ke pelosok desa, media yang dimanfaatkan BKKBN adalah media massa elektronik seperti:

1. Televisi, sebuah media elektronik terkenal yang digunakan untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, yang bisa dilihat langsung oleh penonton, disini juga BKKBN bisa mengekspos iklan layanan masyarakat mengenai program KB seperti contoh iklan yang diperankan oleh sireen sungkar dan teuku wisnu yang berjudul “menikah muda” dalam iklan layanan masyarakat ini memiliki pesan tentang dampak menikah muda tanpa rencana, perkawinan dan kehamilan usia ideal, bayi lahir sehat dan ibu selamat.

Kelemahan dari media televisi ini pertama biaya relatif mahal, hanya dapat dinikmati sebentar, tidak semua tempat dapat tercapai gelombang penyiraran televisi.

2. Radio disini dimanfaatkan oleh BKKBN dalam mensosialisasikan program KB rangka memudahkan dalam penyebaran informasi mengenai program KB. Karena jangkauan radio sangat luas dalam penyampaian pesan-pesannya. Tanpa banyak varian-variannya. Daya tembus yang besar dan tidak mengenal rintangan, BKKBN berkejasama dengan radio pemerintahan yaitu RRI biasanya jam tayangnya dialog tetang Program KB ini Jam 21.00-22.00 di siarkan dalam sebulan sekali setiap taggal 10. Terakhir dialog ini di siarkan pada tanggal 10 november 2012 difekueni Pro1 Samarinda 97.6 dan Pro3 Samarinda 98.4 FM.

Kelemahan dari radio sendiri, waktu terbatas, tidak ada pengulangan dalam penyampaian pesan, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh.

3. Media massa cetak dimanfaatkan oleh BKKBN untuk mengkspos semua bentuk kegiatan dalam mensosialisasikan program KB seperti dalam penggunaan Koran/surat kabar, bulletin, buku, majalah dan newsletter, semua alat-alat media cetak ini di dimanfaatkan untuk mempermudah sosialisasi program KB.
4. Media massa online juga jadi media perantaraan BKKBN dalam mensosialisasika program KB, media massa online dalah website internet yang berisikan informasi actual layaknya media cetak. Dalam website BKKBN terdapat informasi-informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh BKKBN di berbagai kab/kota di kaltim semua di muat dalam website ini secara singkat dan padat, selain itu website BKKBN ini membagikan informasi tentang profil kantor perwakilan BKKBN Kalimantan Timur, informasi ini bisa diakses melalui web <http://kaltim.bkkbn.go.id>.

Tetapi BKKBN juga selalu berharap media memberikan dukungan dan memberikan pembelajaran positif kepada masyarakat terkait program KB guna mewujudkan keluarga kecil, bahagia dan sejahterah. Disini BKKBN terus membangun kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan terutama media massa, yang memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan pembangunan kependudukan dan keluarga berencana, media massa juga mempunyai sumberdaya yang tidak dimiliki BKKBN dalam penyebaran informasi untuk menjangkau masyarakat diberbagai daerah yang ada di Indonesia terutam di Kaltim selain juga mampu member kesadaran kepada masyarakat dan membentuk opini melauai pemberiaan atas isu-isu yang diangkat. Jadi di sini perwakilan BKKBN Kaltim mensosialisasikan program KB tidak hanya melalu tatap muka tapi BKKBN juga mensosialisasikan program KB melalui media massa maupun media komunikasi lainnya. Media yang digunakan antara lain media elektronik, media cetak dan media online (*cybermedia*). Termask dalam jenis media elektronik adalah radio, televisi, dan film. Sedangkan media cetak berdasarkan formatnya adalah Koran/surat kabar, tabloid, newsletter, majalah, bulletin, dan buku. Media online adalah wibesite internet yang berisikan informasi actual layaknya media cetak. Di sini juga media memiliki fungsi dan peran sangat penting sebagai pengeban amanat rakyat, dalam mewakili kepentingan public untuk mendapatkan informasi tersebut.

Terdapat empat fungsi media menurut Pareto (2007:7-8), yaitu :

1. Fungsi penyaluran informasi
2. Fungsi mendidik
3. Fungsi menghibur
4. Fungsi mempengaruhi

Keempat fungsi tersebut melekat dalam media secara utuh dalam arti harus dilaksanakan secara bersama-sama, tidak boleh mengutamakan satu dua fungsi lainnya. Dengan kata lain, media adalah *four in action*.

Penggunaan media memang sangat berpengaruh dalam sosialisasi program KB. Frekuensi penggunaannya pun terbilang sangat sering dan bahkan ada beberapa hampir selalu dilakukan dalam mensosialisasikan program tersebut, disini juga media diharapkan dapat mendukung BKKBN dalam mensosialisasikan program KB, agar dalam penyebaran informasi tentang program KB ini bisa berjalan dengan efektif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh perwakilan BKKBN provinsi Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan program KB melalui perencanaan-perencanaan komunikasi seperti menentukan tujuan, menentukan pesan, sasaran komunikator serta efek yang diharapkan baik dalam menyampaikan pesan dan menerima pesan. Pendekatan-pendekatan BKKBN sangat diperlukan agar tujuan dan pesan yang disampaikan kepada khalayak ramai dapat diterima. Selain itu usaha dari kegiatan sosialisasi ini agar masyarakat mengetahui dan memberikan manfaat penting dari kegiatan ini dan masyarakat bisa mengerti keadaan Indonesia khususnya Kalimantan timur bahwa program KB ini adalah suatu upaya pemerintah untuk menekan lajunya pertumbuhan penduduk.

1. Strategi sosialisasi BKKBN mengenai program KB yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara melakukan sosialisasi melalui berbagai media massa tentang program keluarga berencana. Apalagi dengan diberlakukannya UU No 52 tahun 2009 tentang perkembangan penduduk pembangunan keluarga. Jadi sangat mempermudah kinerja BKKBN dalam mensukseskan program KB. BKKBN juga melakukan kerjasama dengan tokoh masyarakat agar mempermudah BKKBN dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Strategi komunikasi yang dijalankan sudah cukup baik walaupun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya.
2. Faktor-faktor penghambat strategi komunikasi BKKBN dalam mensosialisasikan program KB yaitu faktor situasi dan kondisi yang dialami di lapangan, selain pengenalan situasi dan kondisi di lapangan, salah satu yang menjadi hambatan dalam sosialisasi program KB adalah anggaran. Strategi komunikasi yang dilaksanakan sudah cukup baik walaupun belum maksimal dalam pelaksanaannya.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan telah dilakukan penelitian, ada beberapa saran untuk perwakilan BKKBN provinsi Kalimantan Timur dalam

merumuskan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam mesosialisasikan program keluarga berencana (KB) :

1. PerwakilanBKKBN provinsi Kalimantan Timur, diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi sosialisasi terkait program KB di masa mendatang. Dan lebih meningkatkan serta memberi variasi dalam sosialisasi agar dapat lebih menarik masyarakat. dan juga Perlunya konsistensi dan pemahaman yang lebih oleh para pemerintah dalam hal menjalankan tugas dan fungsi, juga dari masyarakat agar mau berkerjasama dengan pemerintah untuk mewujudkan visi dan misi dari BKKBN.
2. Seyogyanya setiap program perlu diikuti dengan penelitian tentang efektifitas agar berbagai kekurangan dapat segera diperbaiki, sehingga untuk selanjutnya perlu diteliti mengenai efektifitas strategi komunikasi perwakilan BKKBN Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan program KB.

DAFTAR PUSTAKA

- 2009, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 52 tahun 2009 tentang perkembangan penduduk dan pembangunan keluarga.
- Bungin, Burhan, 2001. *Metodelogi penelitian kualitatif*, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Tehnik praktis riset komunikasi*, PT. Prenanda Media Obor Indonesia, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong. J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2004. Edisi Revisi Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, (2007).*Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Siagian, Sondang. 2002. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sjarifuddin, AR. 2007. *Manajemen Komunikasi*. Samarinda: Aceeca Print.
- Sugiyono, 2010, *metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D, CV, Alfabeta*, Bandung.
- William L. Rivers. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Prenada Media, Jakarta
- Widjaja. 1997. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Lain :

BKKBN. 2005. *Rencana Strategi program keluarga berencana nasional 2005-2009*, Jakarta

Tim Dosen. 2009. *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir (Proposal Skripsi Dan Skripsi)*. Samarinda :Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Strategi. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses tanggal 20 juni 2012).