

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Usia remaja merupakan suatu periode transisi dalam upaya menemukan jati diri kedewasaan biologis, yang memerlukan adanya transformasi substansi selain biologis, juga psikologis dan mental spiritual, yang hanya dapat dilakukan dalam suasana yang terbuka dan harmonis penuh dengan cinta kasih sayang. Karena itu perlu adanya Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) tentang kesehatan reproduksi remaja (KRR), yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan, sikap, dan perilaku positif remaja tentang kesehatan reproduksinya (leaflet BKKBN 2005).

Namun, tingkat pengetahuan remaja di Indonesia tentang kesehatan reproduksi masih rendah, khususnya dalam hal cara-cara melindungi diri terhadap resiko kesehatan reproduksi. Hasil Survei Kesehatan Reproduksi Remaja Indonesia (SKRRI) tahun 2002-2003 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, memperlihatkan bahwa tingkat pengetahuan dasar penduduk usia 15-24 tahun tentang ciri-ciri pubertas sudah cukup baik, namun dalam hal pengetahuan tentang masa subur, resiko kehamilan, masih rendah (BKKBN, 2005).

Kurangnya pengetahuan mengenai kesehatan reproduksi pada remaja dapat menjadi penyebab terjadinya penyimpangan perilaku seksual yang banyak terjadi saat ini. Kebiasaan masyarakat kita dan keluarga yang merasa enggan

Untuk menghindarkan remaja dari pengaruh tersebut, dan juga untuk upaya KIE seputar masalah KRR, diperlukan suatu layanan kesehatan reproduksi secara terpadu baik oleh pemerintah, LSM, maupun keluarga. Penelitian oleh Pusat Studi Seksualitas PKBI DIY, menyebutkan bahwa sekitar 96,42% remaja di DIY memerlukan layanan kesehatan reproduksi (Media Indonesia Online, 19 April 2005).

BKKBN Propinsi DIY merupakan kepanjangan dari BKKBN Pusat, yang mempunyai tugas pokok melaksanakan tugas pemerintahan di bidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera termasuk kesehatan reproduksi dan layanan KRR telah menjadi salah satu programnya. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, sikap, dan perilaku positif remaja tentang kesehatan dan hak-hak reproduksi, guna meningkatkan derajat kesehatan reproduksinya dan mempersiapkan kehidupan berkeluarga dalam mendukung upaya peningkatan kualitas generasi mendatang, yang salah satu sarannya adalah melalui PIK KRR (Pusat Informasi dan Konseling KRR).

Di Propinsi DIY sudah terbentuk 11 PIK KRR yang merata di lima kota/kabupaten meliputi Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Gunungkidul. Pendidikan KRR di DIY telah menjangkau 337 kelompok BKR, 387 tenaga yang dilatih untuk program KRR, dan 249 kelompok remaja yang mendapatkan program pendidikan KRR, termasuk sekolah-sekolah, Pramuka, Pondok pesantren, Ikatan Remaja Masjid, Karang Taruna, juga asrama mahasiswa yang kegiatannya melibatkan beberapa LSM

Pelaksana kegiatan kampanye pada bidang KB-KR BKKBN Propinsi DIY mempunyai peran penting dalam program pendampingan dan pembinaan untuk meyakinkan, memberi pengertian, serta mempengaruhi khalayak sasaran akan pentingnya KIE kesehatan reproduksi pada remaja. Kampanye dilakukan terus-menerus agar pesan tersampaikan dengan tepat pada khalayak sasaran dan kegiatan ini dilaksanakan secara periodik dalam jangka waktu tertentu atau jangka waktu berikutnya.

Disinilah BKKBN Propinsi DIY menjalankan perannya sebagai lembaga pemerintah untuk menjalankan program pendidikan KRR yang baik dan efisien guna mencapai tujuan yang dikehendaki. Untuk itu tentunya diperlukan dukungan kegiatan dari berbagai pihak seperti instansi-instansi terkait (Dinas Pendidikan, Dinas Sosial, Dinas Kesehatan dan Departemen Agama), tokoh agama dan tokoh masyarakat juga LSM. Disamping itu juga ditentukan oleh tersedianya materi KRR yang cukup dan tenaga penyuluh yang berkualitas. Bersama-sama dengan pihak-pihak tersebut diharapkan program pendidikan KRR yang sudah dijalankan sejak tahun 1997 di DIY akan semakin berkembang. Media yang digunakan BKKBN Propinsi DIY diantaranya melalui media massa seperti siaran di radio GCD FM, siaran di Jogja TV dan TVRI Jogja ataupun di media cetak seperti Kedaulatan Rakyat dan Bemas. Materi yang ada tentang kesehatan reproduksi adalah seputar seksualitas manusia termasuk reproduksi manusia, pengetahuan penyakit termasuk HIV/AIDS dan masalah seputar narkoba. Selain itu terdapat

media lainnya untuk kampanye yang digunakan khusus untuk kepentingan kehumasan seperti pembuatan stiker, modul, *leaflet*, dll.

Dari penelitian ini nantinya akan dilihat strategi apa yang diambil dalam kampanye pendidikan KRR oleh BKKBN Propinsi DIY, sejalan dengan visi BKKBN yaitu mewujudkan keluarga berkualitas 2015 di Propinsi DIY.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Bagaimana strategi dan implementasi kampanye pendidikan kesehatan reproduksi remaja yang dijalankan BKKBN Propinsi DIY?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye pendidikan kesehatan reproduksi remaja oleh BKKBN Propinsi DIY.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye pendidikan kesehatan reproduksi remaja oleh BKKBN Propinsi DIY.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye pendidikan kesehatan reproduksi remaja yang dilakukan oleh BKKBN Propinsi DIY

## D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi BKKBN Propinsi DIY dapat dijadikan masukan secara ilmiah dalam peningkatan kampanye pendidikan KRR selanjutnya
2. Bagi akademisi dapat menambah wawasan keilmuan mengenai teori-teori kampanye

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Pengertian Humas

Praktek kehidupan organisasi tak bisa dilepaskan dari aktivitas komunikasi, baik itu komunikasi secara internal maupun eksternal. Pada umumnya aktivitas tersebut ditangani oleh humas atau *public relations*. Praktek *public relations* yang terjadi dalam setiap organisasi sering dijumpai menjalankan fungsi yang beragam sesuai pengertiannya.

Menurut pakar komunikasi Rosady Ruslan, menyatakan bahwa humas adalah:

“Suatu fungsi manajemen, yang berarti melekat dan tidak lepas dari manajemen, tujuannya adalah membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), serta untuk memperoleh opini publik yang *favourable*, *good image* yang tepat berdasarkan hubungan yang harmonis, baik kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)” (Ruslan,1995:39).

Definisi humas atau *public relations* menurut Cutlip dan Center adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi dan kepentingan publik serta

merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Sedang menurut Dr. Rex Harlow *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap publik; menetapkan dan menetapkan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Effendi, 1993:116-117).

## **2. Fungsi dan Tugas Humas**

Fungsi humas meliputi kepentingan internal dan eksternal perusahaan. Peran internal menekankan bagaimana *public relations* bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, membantu mengembangkan loyalitas, dan bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan baik dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen. Sedang pada peran eksternal perusahaan menekankan bagaimana *public relations* harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* eksternal (Wasasa, 2005:71). A W Widiaja mengatakan bahwa tugas pokok

humas adalah mengumpulkan dan mengelola data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga; penerangan pada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga; mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga (Widjaja,1986:58).

Humas adalah juga bagian dari tugas penerangan baik lembaga pemerintah atau swasta, karena penerangan merupakan bagian dari komunikasi sosial. Seperti halnya BKKBN adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk hal kesehatan di Indonesia, termasuk di dalamnya program keluarga berencana dan kesehatan reproduksi. Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga nondepartemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat.

Dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan pemerintah maka hal yang perlu diperhatikan adalah membina pengertian pada khalayak terhadap kebijaksanaan pimpinan, baik kepada khalayak internal maupun khalayak eksternal. Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas itu berada dan berfungsi

Pada dasarnya tugas humas pemerintah adalah:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif.
2. Memberikan bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input (Rachmadi,1992:77-78).

### **3. Kampanye dalam Humas**

Kampanye menurut Rice dan Paisley adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator sekaligus komunikatif yang

bertujuan untuk menciptakan perubahan dan perbaikan dalam masyarakat, keinginan tersebut hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang sehingga ide-ide yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak yang dituju dengan benar (Rosady Ruslan, 1997:54).

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7).

Kampanye penting artinya untuk mengajak masyarakat luas berbuat sesuatu sesuai dengan misi organisasi. Kampanye merupakan usaha untuk mempengaruhi masyarakat luas melalui aktivitas komunikasi yang terorganisir sesuai dengan tujuan dan waktu yang telah ditetapkan.

Untuk itulah diperlukan adanya strategi komunikasi penyampaian pesan. “Komunikasi dalam kampanye bertujuan dengan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi organisasi” (Ruslan, 1997:29).

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan *awareness, attitude, dan action*. Ketiga aspek ini saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercapai. Pada tahap pertama kegiatan kampanye

biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan dalam tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostegraad, tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali saja atau berkelanjutan (Venus, 2004:10).

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Disini ditekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respon tertentu dalam pikiran khalayak. Agar pesan tersebut muncul maka program yang harus dipenuhi adalah adanya

kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan di antara pelaku dan penerima. Jadi menciptakan kesamaan makna (*commonness*) di antara pelaku kampanye dan penerima pesan merupakan landasan bagi terciptanya tujuan kampanye berikutnya (Venus, 2004: 70).

Kampanye yang dilakukan humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target khalayak untuk menimbulkan perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi. Kampanye menggunakan teknik penyampaian pesan secara terus-menerus untuk menumbuhkan kepercayaan dan citra yang positif. Proses komunikasi dilakukan dalam waktu tertentu dan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang maksimal, karena kampanye yang hanya dilakukan sekali-kali tidak akan berhasil sesuai sasaran (Ruslan, 1997:73)

Kampanye humas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga baik lembaga profit maupun lembaga non profit. BKKBN merupakan lembaga pemerintah non profit. Program keluarga berencana yang ada dalam BKKBN merupakan program nasional untuk mengatasi masalah sosial. Kampanye humas dalam suatu lembaga non profit biasanya untuk mengatasi masalah sosial yang ada dalam masyarakat. Dalam kampanye sosial berisi informasi yang mendidik dan meyakinkan masyarakat tentang permasalahan yang ada. Karena biasanya tujuan dari kampanye ini didasari oleh persoalan-persoalan

yang sedang dihadapi dalam masyarakat dan memerlukan dukungan dari masyarakat juga.

Secara lebih dalam, humas dalam lembaga sosial tidak sekedar menjual jasa, namun tugas humas dalam lembaga sosial juga mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan dalam obyek yang dipasarkan atau dikomunikasikan, sehingga akhirnya dibenak khalayak sasaran tertanam benih motivasi untuk menerima dan melakukan apa yang dipasarkan atau dikomunikasikan. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh humas tidak terbatas pada pemasaran barang atau jasa komersial saja, melainkan juga tercapainya tujuan-tujuan sosial yang disebut dengan pemasaran sosial. Tujuan komunikasi pemasaran sosial adalah menciptakan hubungan batin yang baik antara lembaga dan khalayak untuk menciptakan persepsi dan penilaian positif mengenai jasa yang dikomunikasikan. Usaha-usaha pemasaran sosial ini juga merupakan teknik yang digunakan dalam kampanye yang dilakukan humas untuk mempublikasikan suatu kegiatan sosial dalam lembaga sosial (Rachmadi, 1992:32).

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye sosial, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Memperkirakan terlebih dahulu kebutuhan, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan dari khalayak sasaran.
2. Merencanakan kampanye secara sistematis.
3. Melakukan evaluasi secara terus-menerus.
4. Menggunakan media massa dalam komunikasi interpersonal

5. Pemilihan media massa yang tepat untuk mencapai khalayak sasaran yang dituju (Rachmadi, 1992:135).

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi pemasaran sosial dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh humas lembaga sosial dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi manajemen humas, yaitu :

1. *Planning* (perencanaan)
2. *Action planning* (pelaksanaan kegiatan)
3. *Communication* (mengkomunikasikan) (Ruslan, 1999:240).

Sebagai suatu cara pendekatan dalam perubahan-perubahan sosial itu sebagai tolak ukur keberhasilan atau suatu kegagalan dari pelaksanaan *planning* dan *action planning* pemasaran sosial tersebut dalam kampanye humas lembaga sosial melalui elemen-elemen sebagai berikut :

1. *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan masyarakat
2. *Change agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.
3. *Target audience*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan

4. *Channels*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang diperlukan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adapters*)
5. *Change strategy*, petunjuk program yang dibuat secara sistematis untuk menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku target sasaran tersebut (Ruslan, 1999 : 242 – 243).

Elemen-elemen tersebut dapat digunakan sebagai strategi atau alat untuk pencapaian keberhasilan dari pelaksanaan *planning* dan *action planning*. Apabila elemen-elemen tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal maka dapat mendukung dan dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan sebuah kampanye sosial.

Perencanaan kampanye merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas. Tim perencana kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu: “Apa yang ingin dicapai?, siapa yang akan menjadi sasaran? pesan apa yang akan disampaikan? bagaimana menyampaikannya? dan bagaimana mengevaluasinya?”. Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan ke dalam tahap-tahap perencanaan:

#### 1. Analisis masalah

Dalam analisis perencanaan kampanye dapat menggunakan analisis PEST (*Political, Economic, Social, dan Technology*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*). PEST dapat menganalisis area politik

berbagai peraturan pemerintah yang berhubungan dengan program dan pesan kampanye, area ekonomi dapat meliputi kondisi perekonomian dunia serta harga berbagai sumber daya, area sosial meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, perilaku sosial, pola hidup, dan perkembangan populasi, dan area teknologi dapat mencakup berbagai perubahan teknologi yang berkaitan dengan program kampanye. Sedang analisis SWOT, pada *strength* dan *opportunity* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *weaknesses* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye.

## 2. Penyusunan tujuan

Tujuan disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Beragam tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

## 3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Dengan melakukan proses identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melaksanakan pelaksanaan kampanye. Untuk mempermudah identifikasi dan

segmentasi sasaran dapat dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan:

- a. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
- b. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada
- c. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Arens (1999), mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan empat pemilahan atau segmentasi, yaitu terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*) yang berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. Kondisi demografi (*demographic segmentation*) dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sasaran. Kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*) dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. Kondisi psikografis (*psychographic segmentation*) dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

#### 4. Menentukan pesan

Pada perencanaan pesan, kita melakukan pembuatan *tema* kampanye yang merupakan ide utama yang bersifat umum sebagai induk dari berbagai pesan

yang akan disampaikan kepada sasaran, kemudian barulah dilakukan *pengelolaan pesan* yang akan disampaikan kepada sasaran

#### 5. Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan, yang kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat tergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

#### 6. Alokasi waktu dan sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu, yang adakalanya dilakukan oleh pihak luar seperti pemerintah atau pihak sendiri seperti lembaga ataupun perencana kampanye. Sumber daya secara umum terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia yang digunakan jasanya berdasarkan kemampuan dan usahanya, sumber dana operasional yang didasarkan pada efektivitas dan efisiensi, dan sumber daya berupa peralatan.

#### 7. Evaluasi dan tinjauan

Evaluasi berperan sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut, karena hasil evaluasi tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye selanjutnya (Venus, 2004:145).

Ada beberapa istilah yang sering digunakan dalam evaluasi pelaksanaan kampanye, diantaranya:

1. *Input*. Hal ini merupakan apa yang dilakukan oleh humas serta bagaimana 'produk' tersebut didistribusikan. Ketika mengevaluasi input, unsur-unsur yang diukur adalah seperti kualitas, riset latar belakang, tulisan, desain yang efektif, dan pilihan saluran distribusi
2. *Output*. Hal ini adalah bagaimana input digunakan, baik oleh publik sasaran secara langsung maupun oleh pihak ketiga yang merupakan penghubung atau pembentuk opini publik sasaran. Jadi evaluasi tentang output seringkali melibatkan penghitungan dan analisis beberapa hal, seperti jumlah penerima pesan, penyebutan oleh media, dan analisis isi.
3. *Outcome*. Hal ini melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi. *Outcome* diukur dalam tiga cara:
  - a. Perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran (kognitif)
  - b. Perubahan dalam sikap atau opini (afektif)
  - c. Perubahan dalam perilaku (konatif) (Gregory, 2004: 144).

Kesuksesan suatu kampanye selalu dipengaruhi seberapa jauh penyelenggara dikenal di lingkungan audiens dan seberapa banyak pesan kampanye itu disebarluaskan melalui beberapa media sekaligus. Apakah kampanye diterima audiens atau tidak, tergantung dari jenis saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan kampanye tersebut (E. Rachmedi, 1997:153).

Kegiatan mengkomunikasikan atau penyampaian pesan-pesan sosial oleh humas pada lembaga sosial, banyak digunakan melalui program promosi atau kampanye. Program kampanye tersebut antara lain :

1. Periklanan

Banyak organisasi sosial yang tidak membuat anggaran untuk periklanan dan meminta kepada suatu media agar mengiklankan secara gratis atau dengan tarif yang rendah. Jenis periklanan yang dilakukan adalah *public service advertising*

2. *Personal selling*

Pendekatan ini sangat diperlukan pada sebuah kampanye sosial, karena *personal selling* lebih fleksibel dan dapat langsung mengetahui keinginan, kemampuan publik sekaligus dapat melihat reaksi publik

3. Promosi penjualan

Tidak semua lembaga sosial menggunakan alat promosi penjualan ini dalam mengkampanyekan kegiatan. Kegiatan promosi penjualan ini untuk mengkoordinir masalah-masalah sosial untuk mendapat dukungan masyarakat pada sebuah lembaga sosial

4. Publisitas

Pada umumnya lembaga sosial lebih banyak menggunakan publisitas untuk mengkampanyekan kegiatannya. Kebanyakan publisitas pada lembaga sosial ditempatkan di surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya

sebagainya yang artinya mengandung makna yang disampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau organisasi, namun untuk kepentingan bersama

4. Teknik ganjaran (*pay of technique*)

Teknik ini untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah” dan sebagainya atau berupa benefit yang manfaat, kegunaan, dan sebagainya atau berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan

5. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Teknik ini adalah suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya

6. Memperoleh empati (*empathy*)

Teknik kampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan

7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Teknik kampanye yang lebih menekankan suatu “paksaan” dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan (Ruslan, 1997:61-64).

Proses komunikasi dalam kampanye tak lepas dari unsur-unsur utama yang ada, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek atau dampak. Media sebagai salah satu unsur dari proses komunikasi merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan dari komunikator kepada komunikan. Cukup banyak

alat yang digunakan sebagai media untuk sarana kampanye. Komunikator atau humas dalam kampanye harus dapat memilih media untuk keperluan kampanye dengan tepat agar penggunaan media dan dana yang dikeluarkan tidak sia-sia. Berbagai macam media yang digunakan untuk kampanye antara lain media yang secara khusus digunakan untuk sarana kampanye.

Menurut Rosady Ruslan, media yang digunakan dalam kampanye humas dapat digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut:

#### 1. Media umum

Media umum seperti surat-menyurat, telepon, *facsimile*, dan *telegraf*. Media massa berupa media cetak, yaitu surat kabar, majalah, *tabloid*, *bulletin* dan media elektronik yaitu televisi, radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat serta mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan dalam wilayah luas secara bersama

#### 2. Media khusus

Media khusus berbentuk *advertising*, logo dan nama organisasi bertujuan untuk menunjukkan identitas atau menampilkan ciri khas organisasi pada saat kampanye. Selain sebagai identitas, logo dan nama organisasi juga sebagai pemberitahuan sesuatu makna tertentu dibalik lambang atau logo tersebut.

#### 3. Media internal

Media internal yaitu jenis-jenis media yang digunakan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjual belikan atau non komersial serta sudah lazim digunakan dalam aktifitas humas

tetap ia masih tergantung pada orang tua (tidak mandiri), maka dimasukkan ke dalam kelompok remaja ([kesrepro.info.com](http://kesrepro.info.com)).

Reproduksi sendiri adalah suatu proses kehidupan manusia dalam menghasilkan keturunan demi kelestarian hidup atau proses melanjutkan keturunan pada manusia. Kesehatan reproduksi adalah keadaan sehat yang tidak saja berarti bebas dari penyakit dan kecacatan, namun juga sehat secara fisik, mental dan sosial yang utuh dalam segala hal yang berkaitan dengan fungsi, sistem, dan proses reproduksi. Maka pendidikan kesehatan reproduksi remaja dapat diartikan sebagai upaya untuk membantu remaja agar memiliki pengetahuan, kesadaran, sikap dan perilaku kehidupan reproduksi sehat dan bertanggung jawab melalui advokasi, promosi, KIE, konseling dan pelayanan kepada remaja yang memiliki permasalahan khusus serta dukungan pada remaja yang bersifat positif (BKKBN 2005).

Remaja perlu mengetahui kesehatan reproduksi agar memiliki informasi yang benar mengenai proses reproduksi serta berbagai faktor yang ada di sekitarnya. Dengan informasi yang benar, diharapkan remaja memiliki sikap dan tingkah laku yang bertanggung jawab mengenai proses reproduksinya. Informasi tepat mengenai kesehatan reproduksi juga merupakan hak-hak mereka sebagai remaja. Bagi remaja, hak reproduksi yang harus dipahami adalah:

1. Akses untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, mengingat di banyak negara kesehatan reproduksi diprioritaskan bagi pasangan suami-istri, sedangkan

2. Hak untuk mendapatkan pendidikan tanpa adanya diskriminasi gender. Selain itu yang perlu mendapat perhatian adalah hak remaja untuk memperoleh informasi atas kesehatan reproduksinya, baik dari pendidikan formal maupun non formal
3. Instrumen hak asasi internasional menyatakan bahwa perkawinan hanya dapat dilakukan oleh dua orang yang secara sadar memang menginginkannya, dan bebas dari paksaan pihak lain. Oleh karena itu pernikahan dini yang berdampak buruk bagi perkembangan remaja, khususnya remaja perempuan, dalam hal pendidikan, kemandirian ekonomi, serta kesehatan fisik maupun psikis, harus dihapuskan.
4. Kelahiran dan kontrasepsi. Mengingat secara fisik maupun psikologis remaja belum cukup matang untuk melahirkan, kelahiran di kalangan remaja perempuan mengakibatkan tingginya angka kematian ibu melahirkan. Oleh karena itu, remaja mempunyai hak untuk mendapatkan akses informasi dan pelayanan kontrasepsi serta pelayanan pra dan paska melahirkan bagi remaja tanpa memandang status perkawinan
5. Sehubungan dengan adanya tingkat kematian yang tinggi karena aborsi yang tidak aman, dalam hal KBD yang membahayakan kehidupan remaja, kita berhak untuk terhindar dari resiko ini dan mendapatkan akses terhadap pelayanan yang aman.
6. Infeksi menular seksual. Remaja putri lebih rentan terhadap infeksi menular seksual. Sehubungan dengan adanya faktor-faktor yang ada diluar kendali

mereka, seperti adanya kekerasan dan eksploitasi seksual, kurangnya pendidikan termasuk pendidikan seksual dan kurangnya akses terhadap kontrasespsi dan layanan kesehatan reproduksi

7. Kekerasan seksual. Remaja berhak untuk mendapatkan rasa aman dan bebas dari ketakutan akan ancaman kekerasan seksual yang dilakukan baik oleh sesama remaja maupun oleh orang dewasa ([kesrepro.info.com](http://kesrepro.info.com)).

Upaya peningkatan akses dan kualitas pelayanan pusat informasi dan konseling KRR secara tepat sangat penting. Pengetahuan tersebut diperlukan untuk mendukung upaya peningkatan status kesehatan remaja dan pengendalian angka kelahiran melalui pengaturan usia kawin, yang materinya dapat melalui aspek-aspek utama seperti kesehatan reproduksi seputar seksualitas manusia termasuk reproduksi manusia, pengetahuan penyakit HIV/AIDS, dan masalah seputar narkoba.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk mengungkap dan mendeskripsikan fakta jalannya kampanye pendidikan kesehatan reproduksi  
REKREASI Dan ini DIV sesuai dengan fakta yang diketahui. Metode ini harus

menempatkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Interview

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan informan guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan laporan secara mendalam.

Dalam penelitian ini pihak yang akan diwawancarai adalah:

1. Ketua Bidang KB-KR BKKBN Propinsi DIY
2. Staf Bidang KB-KR BKKBN Propinsi DIY

### b. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data-data informasi maupun teori yang relevan berupa penelitian menggunakan bahan-bahan tertulis. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data, yaitu buku-buku acuan yang menyangkut objek yang diteliti maupun sumber informasi lain yang seperti surat-surat, artikel, dan laporan penelitian tertulis yang ada di BKKBN Propinsi DIY.

## 3. Jenis Data

### a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan melalui wawancara langsung kepada subjek penelitian atau data yang terkumpul dari

## b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan yang relevan dengan penelitian.

## 4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di BKKBN Propinsi DIY Jl. Kenari 58 Timoho, Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai Bulan April sampai Juli 2006.

## 5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan teknik penelitian yang tidak dimaksudkan pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif berdasarkan teori-teori tertentu. Analisis data dilakukan sejak data mulai dikumpulkan serta dicari kesesuaian polanya kemudian dianalisis. Oleh karena penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan suatu deskripsi, maka analisa dilakukan dengan jalan mengaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada strategi kampanye pendidikan kesehatan reproduksi remaja. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian akan disajikan dalam bentuk tulisan yang disusun secara sistematis yang dapat