

**Evaluasi Komunikasi Strategis pada Organisasi Non-Profit
(Studi Kasus: Program Keluarga Berencana Kontrasepsi Vasektomi
pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional)**

Rifky Rachmawati Putri¹ & Ahmad Badari Burhan²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Penggunaan KB pria kontrasepsi vasektomi tiap hari menurun dibandingkan kontrasepsi pria lainnya. Hal ini dikarenakan menyebarnya mitos dan informasi yang salah. Maka dari itu, BKKBN melakukan komunikasi strategis untuk meningkatkan penggunaan kontrasepsi vasektomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi strategis yang dilakukan oleh BKKBN dalam program KB Pria khususnya penggunaan kontrasepsi vasektomi. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini merujuk pada proses komunikasi strategis di organisasi non-profit milik Patterson dan Radtke (2009). Teori yang digunakan adalah Teori Manajemen Strategis. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan verifikasi data dan pendalaman data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BKKBN melakukan lima bentuk komunikasi, yaitu: tatap muka, cetak, audio, video dan elektronik untuk menyebarluaskan informasi mengenai kontrasepsi vasektomi sehingga dapat memotivasi khalayak ikut serta dalam program KB pria kontrasepsi vasektomi.

Kata Kunci: Komunikasi Strategis; Vasektomi; BKKBN; Program KB

***Evaluation of Strategic Communication in Non-Profit
Organizations
(Case Study of Vasectomy Family Planning Contraception Program
at the National Population and Family Planning Agency)***

ABSTRACT

The use of male contraceptive vasectomy contraception every day decreases compared to other male contraceptives. This is due to the spread of myths and misinformation. Therefore, BKKBN conducts strategic communication to increase the use of vasectomy contraception. The purpose of this study was to determine the strategic communication carried out by the BKKBN in the male family planning program in particular the use of vasectomy contraception. This study uses a postpositivism paradigm with a qualitative descriptive approach. The purpose of this study refers to the strategic communication process in non-profit organizations owned by Patterson and Radtke (2009). The theory used is Strategic Management Theory. Data collection techniques through interviews and documentation. Data analysis technique is done by data verification and data deepening. The results of this study indicate that the BKKBN conducts five forms of communication, namely: face-to-face, print, audio, video and electronics to disseminate information about vasectomy contraception so that it can motivate the public to participate in the contraceptive vasectomy contraceptive contraception program.

Keywords: *Strategic Communication; Vasectomy; National Population and Family Planning Agency; Family Planning Program*

PENDAHULUAN

Komunikasi dibutuhkan untuk mengkoordinasi seluruh pihak terkait kebijakan yang akan diterapkan mulai dari jabatan paling atas hingga paling bawah. Apabila tujuan dan sasaran dari suatu kebijakan tersebut tidak ada kejelasan maka kemungkinan akan adanya kesalahan dalam berbagai hal sehingga implementasi kebijakan tersebut pun tidak akan terselenggara dengan baik. Komunikasi adalah salah satu dari sekian banyak kebutuhan manusia dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Komunikasi penting dalam sebuah organisasi karena dengan komunikasi keterlibatan anggota akan semakin tinggi dan pimpinan menyampaikan tugas kepada karyawan harus melalui komunikasi. Maka komunikasi merupakan hubungan antara komunikator dengan komunikan dimana keduanya mempunyai peranan dalam menciptakan komunikasi (Rahmeina & Meilani, 2018, p. 7).

Program Keluarga Berencana (KB) tidak hanya dikhususkan untuk kaum wanita tetapi kaum pria juga bisa ikut berpartisipasi dalam program KB. Program KB pria bisa dilakukan dengan cara menggunakan alat kontrasepsi yaitu kondom, suntik hormon, dan vasektomi. Tiga pilihan kontrasepsi pria ini memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, seperti penggunaan alat kondom yang masih tinggi penggunaannya karena mudah didapatkan di pasaran. Suntik hormon hanya memerlukan biaya yang sedikit tetapi hanya bekerja dalam waktu yang terbatas, sedangkan vasektomi adalah metode operasi yang dilakukan sekali dan tidak memiliki batasan waktu tertentu. Dibandingkan dengan tiga pilihan kontrasepsi pria tersebut, penggunaan vasektomi yang efektif tetapi peningkatan penggunaannya sangat kecil. Tahun 1823, prosedur vasektomi ini pertama kali dilakukan di London, kemudian diikuti oleh India, New Zealand, Kanada, dan Inggris.

Perencanaan merupakan awal mula sebuah organisasi itu berjalan. Setiap organisasi juga memiliki tim yang selalu memantau agar perencanaan berjalan dengan baik. Visi dan misi organisasi yang menjadi tiang dari sebuah perencanaan tersebut. World Health Organisation menyatakan bahwa Keluarga Berencana (Family Planning) memberikan banyak manfaat untuk mencegah kehamilan pada wanita yang berisiko, mencegah kematian bayi, membantu pencegahan terhadap infeksi HIV/AIDS, memberdayakan penduduk dan meningkatkan pendidikan,

mengurangi kehamilan pada remaja dan memperlambat laju pertumbuhan penduduk (Bartini & Mediastuti, 2017, p. 38). Peran penting dipegang oleh BKKBN untuk meningkatkan kualitas keluarga di Indonesia.

Komunikasi strategis adalah kunci keberhasilan dari suatu kegiatan komunikasi. Begitu pula dengan BKKBN, mereka memiliki rencana strategis setiap 5 tahun. Rencana strategis ini akan digunakan untuk mensosialisasikan program atau produk mereka dalam masyarakat secara luas. Komunikasi strategis berbeda dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) karena komunikasi strategis fokus pada bagaimana organisasi berkomunikasi dengan berbagai publiknya. Dalam sebuah organisasi, adanya komunikasi strategis sangatlah dibutuhkan. Komunikasi strategis membantu menginformasikan kepada khalayak dengan menyediakan informasi yang akurat sehingga khalayak dapat mengerti dan menghasilkan pengetahuan tentang organisasi atau perusahaan tersebut. Istilah komunikasi strategis menggabungkan gabungan antara rencana, tujuan, praktek, dan alat yang diperoleh organisasi non-profit untuk menyampaikan pesan yang sesuai tentang misi, nilai, dan pencapaiannya. Di bawah komunikasi strategis, domain adalah berbagai kegiatan yang terjadi, sampai taraf tertentu, di sebagian besar organisasi *non-profit*, termasuk pendidikan publik, advokasi, keanggotaan, program dan layanan, dan penggalangan dana. Berdasarkan pada kepentingan organisasi, komunikasi strategis juga dapat menangani masalah-masalah seperti *branding* pada organisasi *non-profit*, membingkai masalah dan mempersiapkan kontroversi komunikasi dan keadaan darurat (komunikasi krisis) (Patterson & Radtke, 2009, p. 7). Pemilihan strategi dalam merencanakan komunikasi perlu penanganan secara hati-hati, jika keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategis juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2017, p. 65).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan paradigma post-positivisme karena peneliti berusaha mendeskripsikan data-data yang diperoleh untuk mengetahui proses komunikasi strategis terhadap sebuah program sosial dengan menilai realita yang

sudah diteliti dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memfokuskan pada proses terjadinya perencanaan komunikasi dalam program KB pria yang dilakukan oleh BKKBN. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu yang pertama adalah wawancara dengan informan bertujuan untuk membahas dan menganalisa lebih dalam mengenai tahapan-tahapan dalam menyusun komunikasi strategis Direktorat Bina Kesertaan KB Jalur Wilayah dan Sasaran Khusus di BKKBN. Informan yang diwawancarai ada 6 orang, yakni 1) dr. Remon Nadeak, M.H.Kes, karena Beliau bertanggung jawab dalam menjalankan peningkatan program KB pria BKKBN. Beliau juga mengetahui sistem dan alur dari program KB pria ini, 2) dr. Tuty Sahara, M.Si, karena Kasubdit Akses dan Kualitas Pelayanan KB Wilayah Miskin Perkotaan, 3) dr. Asri, karena Beliau adalah pelatih provider vasektomi dan satu-satunya di Indonesia yang menguasai semua kontrasepsi termasuk kontrasepsi vasektomi, 4) dr. Bachtiar Fanani, karena Beliau adalah salah satu provider yang mengikuti pelatihan vasektomi yang diadakan oleh BKKBN sekaligus sering dimintai untuk menjadi pembicara mengenai vasektomi, informan kelima dan keenam merupakan akseptor vasektomi. dan yang kedua dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang ada di *website* resmi milik BKKBN. Terdapat pula pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti:

Tabel 1. Pedoman Wawancara

No	Teori/ Konsep	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1.	Manajemen strategis	<i>Environmental Scanning</i>	Analisis SWOT	Apa kekurangan program KB Pria Kontrasepsi Vasektomi?
				Apa kelebihan program KB Pria Kontrasepsi Vasektomi?
				Apa ancaman program KB Pria Kontrasepsi Vasektomi?
				Apakah peluang lebih program KB Pria Kontrasepsi Vasektomi?
		<i>Strategy Formulations</i>	Visi dan misi program	Apa visi dan misi dari menjalankan program KB Pria Vasektomi ini?
			Target	Siapa yang menjadi target sasaran dari program ini?
			Peran strategi	Bagaimana cara dalam menjalankan misi program ini dengan target yang tepat?
			Kebijakan	Apa saja syarat untuk menggunakan KB Pria

				Vasektomi ini?
		<i>Strategy Implementation</i>	Eksekutor	Siapa yang menjadi eksekutor dalam menjalankan program ini?
			Prosedur	Bagaimana prosedur program KB Pria Vasektomi ini berjalan?
		<i>Evaluation And Control</i>	Hasil	Bagaimana hasil setelah menjalankan program KB Pria Vasektomi tersebut?
			Hambatan	Apa saja yang menjadi penghambat dalam menjalankan program KB Pria Vasektomi ini?
2	Proses komunikasi strategis di organisasi non-profit	Mempersiap Kan Perencanaan	CAT (<i>Communication Action Team</i>)	Apakah ada tim khusus untuk melakukan perencanaan strategis dalam memperluaskan program KB Pria Vasektomi? apa nama tim khusus tersebut? apa saja tugas dan peran tim khusus tersebut?
		Pondasi Perencanaan dan Analisis Situasi	Analisis Situasi Internal Dan Eksternal	Apakah ada masalah internal dalam menjalankan program KB Pria Vasektomi? Apakah ada masalah eksternal dalam menjalankan program KB Pria Vasektomi?
		Fokus pada Rencana Khalayak Sasaran	Khalayak Sasaran	Siapa yang menjadi target sasaran dari program ini? Apa saja syarat untuk melakukan program KB Pria Vasektomi ini? Apa motif akseptor untuk melakukan program KB Pria Vasektomi ini? Informasi apa saja yang diketahui akseptor tentang program KB Pria Vasektomi? Apa yang akseptor rasakan setelah melakukan program KB Pria Vasektomi? Sangat menguntungkankah? Apakah kekurangan dari Vasektomi ini? Adakah efek sampingnya? Dari mana akseptor mendapatkan informasi tentang KB Pria Vasektomi ini?
				Bagaimana cara membina hubungan yang baik bersama khalayak sasaran atau

		Membina Relasi Bersama Khalayak Sasaran	Hubungan Bersama Khalayak	akseptor? Bagaimana cara meyakinkan khalayak sasaran mengenai KB Pria Vasektomi ini?
		Menciptakan Isu-Isu yang Terkait	Pesan	Bagaimana cara menyusun pesan kepada khayalak sasaran?
				Bagaimana penentuan tema jika mengadakan sosialisasi mengenai KB Pria Vasektomi?
		Menjalankan Rencana Strategis	Kerjasama Rencana Strategis	Dengan unit apa saja BKKBN bekerjasama dalam memperluas KB Pria ini?
				Adakah rencana strategis yang dibuat oleh BKKBN untuk lebih meningkatkan penggunaan KB Pria Vasektomi?
				Apakah perencanaan strategis yang dijalankan BKKBN sudah berhasil?
		Memastikan Bahwa Rencana Berhasil	Mengukur perencanaan	Bagaimana hasil dari perencanaan strategis yang telah dilakukan?
			Evaluasi	Adakah rencana lain jika perencanaan strategis tersebut tidak berjalan lancar?

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber karena memiliki tiga kelompok informan yang berbeda tetapi menggunakan pengumpulan data yang sama. Tiga kelompok ini adalah pihak BKKBN yang merencanakan komunikasi strategis, pihak *provider* yang turun ke lapangan langsung dan menjalankan rencana komunikasi strategis. Dan terakhir pihak akseptor sebagai target dari rencana komunikasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini melalui wawancara langsung dan dokumentasi, peneliti merangkum bahwa BKKBN menjalankan rencana komunikasi strategis dengan baik tetapi masih ada langkah-langkah yang kurang tepat. Peneliti mengatakan rencana komunikasi strategis karena masalah-masalah yang terjadi dalam penurunan penggunaan kontrasepsi vasektomi berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi yang terjadi oleh BKKBN dan masyarakat sangatlah

minim. Dapat dilihat dari penurunan yang terjadi pada program KB pria kontrasepsi vasektomi dari tahun ke tahun. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak sekali hambatan-hambatan yang menjadikan program KB pria ini mengalami penurunan, salah satu hambatannya yaitu masih banyak masyarakat yang salah paham tentang penggunaan kontrasepsi vasektomi ini. Mengetahui lebih awal terdapat masalah tengah berjalannya suatu program merupakan salah satu elemen dasar manajemen strategis yang dikemukakan oleh Wheelen dan Hunger (2012). *Environmental Scanning*, BKKBN melakukan monitoring dan evaluasi yang di mana tidak hanya mengevaluasi bagian eksternal tetapi bagian internal tidak lepas dari pandangan BKKBN. BKKBN sendiri menyadari kurangnya pemahaman kontrasepsi vasektomi ini diantara pegawai-pegawainya. Inilah salah satu analisis SWOT yang dilakukan BKKBN dalam mengevaluasi dan memonitoring berjalannya program KB terutama program KB pria kontrasepsi vasektomi. *Strategy Formulations*, BKKBN sendiri tidak memiliki strategi tertulis namun itu adalah hal biasa yang sering terjadi dalam suatu organisasi atau lembaga. Cara untuk mengetahui strategi yang mereka gunakan ialah melihat berjalannya komponen-komponen dalam organisasi atau lembaga tersebut. BKKBN sendiri melakukan berbagai bentuk komunikasi yaitu salah satunya bertatap muka yaitu melakukan kegiatan sosialisasi, komunikasi elektronik seperti membuat aplikasi yang dapat diunduh dari telepon genggam.

Strategy Implementation, dalam hal ini BKKBN membuat kebijakan dan prosedur dimana para akseptor yang sudah menggunakan kontrasepsi vasektomi ini akan mendapatkan kompensasi dari pemerintah. Kebijakan dan prosedur ini berbeda-beda di tiap daerah. Kompensasi juga tidak hanya berupa uang namun bisa juga berupa hewan ternak, sembako, dan masih banyak lagi. Keputusan besaran dalam memberikan kompensasi kepada akseptor sepenuhnya ada di tangan Pemerintah Daerah.

Evaluation and Control, tahap terakhir ini adalah dimana hasil dari strategi ini terlihat. BKKBN sering melakukan sosialisasi dan berusaha agar sosialisasi ini dapat menyebar secara merata. Maka dari itu, BKKBN sering melakukan kegiatan yang langsung melibatkan masyarakat. Peneliti juga menarik kesimpulan bahwa BKKBN sering mengadakan kegiatan dan akseptor dari program KB inipun

meningkat. Sesuai dengan penjelasan Baran (2010, p. 34) komunikasi strategis penting untuk melancarkan berjalannya komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu dengan proses penetapan teknis pelaksanaan kegiatan di lapangan. Eksekutor seperti provider, motivator dan PKB/PLKB yang turun langsung dan berinteraksi bersama khalayak. Saat itu juga terjadinya komunikasi dalam menyebarkan dan mempengaruhi khalayak mengenai program ini. Dalam menyampaikan pesan atau isu secara langsung, eksekutor harus menggunakan pesan yang mudah dan langsung dimengerti oleh khalayak. Jika penyampaian pesan atau isu tidak tersampaikan dengan baik maka munculnya kesalahpahaman kepada program KB khususnya kontrasepsi vasektomi ini akan bertambah. Terjadinya salah paham masyarakat kepada program KB pria ini memiliki tiang masalah yang terjadi pada komunikasi. Komunikasi strategis adalah tentang komunikasi informasi, persuasif, diskursif, serta komunikasi relasional ketika digunakan dalam konteks pencapaian misi organisasi (Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercic, & Sriramesh, 2007, p. 17). BKKBN telah melakukan komunikasi yang mengajak masyarakat untuk melakukan program KB pria kontrasepsi vasektomi dengan memberikan kompensasi. Namun langkah ini dinilai salah menurut dr. Asri selaku pihak provider. Menurutnya melakukan kontrasepsi vasektomi haruslah dilakukan secara sukarela tanpa memberi iming-iming.

BKKBN terutama Direktorat Bina Kesertaan KB Jalur Wilayah dan Sasaran Khusus melakukan rencana strategis sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh Patteson dan Ratdke (2009), yaitu:

1. Mempersiapkan Perencanaan

Menyiapkan perencanaan strategis haruslah berpatokan pada visi dan misi suatu organisasi atau lembaga. Visi dan misi biasanya disusun demi mencapai tujuan dari organisasi atau lembaga. BKKBN sebagai organisasi non-profit yang dibawah langsung oleh Menteri Kesehatan. BKKBN memiliki tujuan organisasi untuk mendukung suatu isu yang sedang menarik masyarakat namun tidak untuk mencari profit ataupun laba (keuntungan).

Menyiapkan perencanaan komunikasi strategis disusun berdasarkan masalah-masalah yang terjadi dalam sebuah organisasi atau lembaga. Menyusun perencanaan komunikasi strategis harus dilakukan dengan hati-hati saat mengambil

keputusan karena perencanaan inilah yang akan mempengaruhi organisasi atau lembaga di masa yang akan datang. Suatu organisasi atau lembaga dinilai baik karena visi dan misi dalam menjalankan program masing-masing. Dibutuhkannya tim khusus atau sering disebut CAT (*Communication Action Team*) agar melakukan dan menjalankan perencanaan komunikasi strategis yang telah disusun. Dalam hal ini pembentukan CAT tidak dilakukan oleh BKKBN. Yang menyusun permasalahan adalah divisi yang bertanggung jawab langsung dalam program yang dijalankan. Tidak hanya BKKBN saja, unit-unit yang bekerja sama dengan BKKBN juga ikut andil dalam menyusun perencanaan strategis. Tetapi yang melakukan komunikasi strategis di lapangan adalah eksekutor.

Eksekutor ini bertugas untuk berinteraksi secara langsung bersama target sasarnya. Eksekutor dan target sasaran haruslah memiliki tujuan yang sama, maka dari itu eksekutor BKKBN belajar untuk memahami situasi yang terjadi pada target sasaran. Provider, motivator dan PKB/PLKB adalah eksekutor yang turun langsung ke lapangan dan memastikan bahwa rencana komunikasi strategis berjalan dengan lancar. Rencana komunikasi strategis yang sudah disusun oleh BKKBN dilakukan oleh provider, motivator dan PKB/PLKB yaitu mempromosikan, menyebarkan informasi serta memberikan pelayanan mengenai program KB pria kontrasepsi vasektomi. Awalnya BKKBN mengadakan lomba untuk siapa saja yang ingin menjadi motivator dan PKB/PLKB. Dengan adanya lomba ini, BKKBN mendapatkan motivator dan PKB/PLKB yang serius juga berkompeten untuk menjalankan tugas mereka. Motivator dan PKB/PLKB bukan saja berasal dari bidan tetapi ada juga yang memiliki profesi lainnya. Profesi lainnya seperti TNI, Guru, ASN juga mengikuti lomba perekrutan motivator dan PKB/PLKB.

BKKBN mengadakan pelatihan untuk bisa melatih provider agar mampu melakukan vasektomi. Pelatihan ini dipimpin oleh dr. Asri selaku dokter PKMI Pusat juga selaku dokter satu-satunya di Indonesia yang menguasai teknik VTP (Vasektomi Tanpa Pisau). BKKBN mengusahakan yang terbaik dalam membentuk eksekutor agar bisa melayani masyarakat dengan baik. Pelatihan provider dan perekrutan motivator dan PKB/PLKB ini sudah tidak dilakukan beberapa tahun terakhir. Hal ini terjadi karena anggaran BKKBN mengalami penurunan. Maka dari

itu, beberapa program yang diadakan oleh BKKBN vakum untuk sementara. Pada tahap awal, BKKBN sudah mendapatkan eksekutor dalam menjalankan rencana komunikasi strategis tersebut. BKKBN merekrut motivator dan PKB/PLKB dengan sangat teliti. Motivator juga PKB/PLKB memantau secara langsung apa yang terjadi pada masyarakat. Ini dilakukan agar BKKBN dapat menganalisis masalah jika terjadi hal-hal yang melenceng dari rencana program KB ini.

2. Menyusun Pondasi Perencanaan dan Menganalisis Situasi

Kaliand (2018, p. 4) mengatakan bahwa merencanakan strategi harus mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal. Langkah selanjutnya melakukan analisis mengenai hal-hal yang tidak bisa diprediksi ke depannya serta memikirkan secara matang pilihan atau langkah yang diambil dalam menggerakkan menuju tujuan dari rencana strategis tersebut. Menurut Patterson dan Radtke (2009, p. 44-45) analisis internal berfokus pada sistem di dalam organisasi untuk lebih memahami apa yang diinginkan dan apa yang mungkin berdasarkan sumber daya dan alat yang tersedia. BKKBN awalnya melakukan penyelidikan mengenai masalah-masalah yang terjadi dalam penurunan penggunaan kontrasepsi vasektomi. Faktor-faktor yang diketahui oleh BKKBN bahwa kurangnya tenaga motivator dan PKB/PLKB secara merata. Hal ini terjadi karena kurangnya minat masyarakat untuk menjadi motivator dan PKB/PLKB dalam program KB pria ini. Masalah tidak hanya pada motivator dan PKB/PLKB tetapi terjadi juga pada provider. Data yang dikumpulkan BKKBN mengungkapkan bahwa rata-rata provider vasektomi kurang percaya diri dalam melakukan VTP. Dr. Tuty juga menjelaskan bahwa rata-rata provider merasa kurang percaya diri dikarenakan kompetensi dokter umum atau bidan berada pada level 2. Pada level ini provider hanya boleh melihat tetapi tidak bisa melakukan tindakan medis pada VTP. VTP biasanya dilakukan oleh dokter spesialis seperti dokter urologi. Tetapi spesialis urologi sudah melimpahkan kewenangannya untuk melakukan VTP kepada dokter umum dan bidan. Pengesahan prosedur ini tengah berjalan pada tahap pengesahan. BKKBN mengupayakan agar seluruh provider mampu melakukan vasektomi tanpa terhalang oleh prosedur tersebut. Masalah internal tidak hanya sampai kepada para eksekutor program KB pria tetapi juga terjadi pada sarana yaitu Muyan KB. Muyan KB ini tersebar di tiap daerah dan

bertujuan dapat menjangkau daerah-daerah terpencil di Indonesia. Muyan KB ini memiliki kegunaan untuk melakukan kontrasepsi seperti VTP dan memberikan pelayanan mengenai program KB lainnya. Muyan KB sudah tersebar di tiap-tiap daerah terpencil di Indonesia tetapi perlengkapan dalam Muyan KB masih minim. Seperti VTP Kit, alat-alat untuk melakukan vasektomi tidak tersebar merata. Jumlah faskes sekitar 18.806 sedangkan jumlah VTP Kit sekitar 1.731. Sekitar 9% faskes yang memiliki VTP Kit ini.

Masalah internal yang terakhir adalah pemerintahnya sendiri. BKKBN menganggap pemerintah belum mengfokuskan diri untuk menyebarkan program KB pria kontrasepsi vasektomi ini. Bisa dilihat dari peraturan- peraturan daerah yang menyebutkan poin-poin mengenai program KB secara menyeluruh. Pemerintah Daerah dianggap kurang menggencarkan program KB terutama program KB pria ini. Masalah internal juga terjadi pada unsur- unsur dalam lingkup BKKBN. Dr. Remon mengaku bahwa banyak dari teman-temannya belum begitu memahami mengenai program KB pria kontrasepsi vasektomi ini. Namun, belum diketahui langkah apa yang akan diambil BKKBN dalam menangani masalah ini. Analisis Eksternal menurut Patterson dan Radtke (2009, p. 45-48) yaitu memeriksa lingkungan makro di dunia dimana organisasi non-profit berfungsi setiap hari. Peran CAT untuk memahami situasi internal akan mempengaruhi rencana komunikasi strategis, yang dimana CAT juga harus mempertimbangkannya dengan lingkungan eksternal. Masalah eksternal yang terjadi dalam menjalankan program KB pria ini yaitu tersebarnya rumor dan mitos- mitos mengenai vasektomi ini. Penanganan masalah internal ini sudah ditangani oleh pihak BKKBN dengan baik tetapi penyebaran informasi untuk meluruskan hal-hal tersebut tidak tersebar secara merata. Kurangnya media informasi menjadikan salah satu faktor mengapa informasi mengenai rumor dan mitos tersebut tidak tersebar merata. BKKBN sadar akan hal itu, maka dari itu BKKBN meningkatkan bagian pelayanan agar eksekutor mampu menjelaskan dan meluruskan rumor dan mitos yang beredar. Kaliand (2018, p. 4) mengungkapkan bahwa perumusan strategis harus mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dimasa

depan serta mempertimbangkan dengan hati-hati pilihan dan langkah-langkah yang diambil dalam menggerakkan program untuk tujuan organisasi tersebut. Dr. Tuty mengatakan hal ini dilakukan oleh BKKBN setiap tahunnya. Memastikan rencana strategis yang disusun lima tahun sekali berjalan dengan lancar. Data-data tersebut dipaparkan dalam Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (Lakip). Dalam Lakip ini juga menjelaskan masalah dan pencapaian yang dilakukan perdivisi BKKBN seperti Ditjalsus. Analisis SWOT juga dipaparkan dalam Lakip mengenai masalah Ditjalsus.

3. Fokus pada Rencana Khalayak Sasaran

Dalam menjalankan suatu program pastilah membutuhkan target sasaran untuk menjadi objektifitas dari program tersebut. Suatu organisasi atau lembaga harus fokus pada target sasaran. Hal ini dilakukan agar organisasi atau lembaga tersebut dapat memperkecil cakupan khalayaknya agar bisa fokus dan konsen untuk mencapai tujuan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Patterson dan Radtke (2009, p. 2) bahwa organisasi non-profit perlu memusatkan perhatian mereka pada kelompok dan individu yang paling mungkin membantu memenuhi misi mereka. Semakin sempit organisasi mendefinisikan khalayaknya akan semakin baik mereka memahaminya dan semakin besar pula kemungkinan mereka dapat menyusun pesan yang akan menjangkau dan memotivasi khalayak tersebut.

BKKBN menyusun syarat-syarat apa saja untuk melakukan vasektomi ini. Syarat untuk bisa melakukan vasektomi yaitu berjenis kelamin laki-laki dan istri masih dalam usia subur, tidak ingin menambah jumlah anak, mendapatkan dukungan dari keluarga, sehat jasmani dan rohani, sukarela dan ingin menandatangani surat persetujuan tindak medis. Informasi mengenai syarat-syarat ini juga disebarakan melalui media leaflet, brosur dan juga melalui PLKB/PKB. Tempat pelayanan vasektomi dapat diperoleh dengan faskes yang memiliki tenaga medis yang sudah terlatih seperti rumah sakit pemerintah maupun swasta, Puskesmas, Klinik Pratama, Prakter Dokter Perorangan dan Muyan KB.

Syarat-syarat untuk melakukan kontrasepsi vasektomi ini sudah jelas. Tetapi BKKBN belum memfokuskan sosialisasi kepada generasi muda yang belum berumah tangga. Sosialisasi dilakukan untuk penyebaran informasi mengenai program KB, untuk itu BKKBN harus menanamkan edukasi kepada generasi muda

untuk merencanakan keluarga yang berkualitas.

4. Membina Relasi Bersama Khalayak

Membina relasi bersama target sasaran adalah kegiatan yang membantu organisasi atau lembaga memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Menurut Fajar (2009, p. 184) agar terciptanya kepentingan yang sama dengan target sasaran, komunikator perlu memahami serta mengerti baik struktur pengalaman maupun struktur petunjuk khalayak dengan cermat. Pada tahap ini, BKKBN menjelaskan bahwa mereka sering melakukan sosialisasi, seminar, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan besar dilakukan biasanya pada hari besar seperti Hari Kontrasepsi Sedunia yang diperingati pada tanggal 26 September. Pada tahun 2019, BKKBN mengadakan kegiatan dimana BKKBN membuka pelayanan serentak di tiap daerah mengenai kontrasepsi pria. Akibatnya puluhan pria ingin mengikuti program KB pria ini. BKKBN juga sering mengadakan sosialisasi yang melibatkan langsung dengan masyarakat. Hal ini dilakukan agar citra BKKBN terbentuk di mata masyarakat. Dengan memberikan pelayanan dan informasi yang merata, banyak juga yang tertarik dengan program KB pria ini. Program KB pria ini bukan semata-mata karena iming-iming hadiah dari pemerintah tetapi sesuai dengan kebutuhan pribadi masing seperti akseptor bapak WD dan bapak FM. Selain membentuk citra di masyarakat, sosialisasi ini juga bermanfaat untuk menyebarkan informasi mengenai program KB pria. Seperti Bapak WD yang mengatakan beliau juga awalnya mengetahui program KB pria kontrasepsi vasektomi ini melalui brosur dan seminar yang akhirnya ia ikuti. Tetapi pada saat itu beliau belum memutuskan langsung untuk mengikuti program KB karena masih banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan. Bapak WD akhirnya mengikuti program ini setelah berkonsultasi dengan dokter. Jadi, provider vasektomi berhasil meyakinkan bapak WD untuk melakukan vasektomi dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan baik. Hal ini benar dilakukan oleh BKKBN dimana mereka menekankan kepada para eksekutor seperti provider, motivator dan PKB/PLKB agar melakukan pelayanan yang baik. Kedua akseptor juga mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk mengikuti program KB pria kontrasepsi vasektomi ini setelah berkonsultasi dengan dokter masing-masing. Bukan hanya mengadakan sosialisasi, BKKBN juga memberikan kompensasi kepada akseptor program KB khususnya kontrasepsi

vasektomi.

BKKBN memberikan motivasi kepada target sasarannya melalui kompensasi. Kompensasi ini diberikan kepada akseptor sebagai pengganti biaya kerja akseptor karena akseptor tidak dibolehkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan berat setelah melakukan vasektomi selama tiga hari. Besaran kompensasi yang diberikan akseptor berbeda-beda tiap daerah, hal ini berpatokan pada kebijakan yang dibuat oleh pemerintah daerah. Pemerintah Pusat memberikan kompensasi kepada akseptor sekitar Rp. 150.000/hari kerja dan Pemerintah Daerah memberikan kompensasi sekitar Rp. 650.000 keatas. Tak hanya uang, kompensasi juga diberikan berupa hewan ternak seperti kambing dan sembako. Tujuan dari pemberian kompensasi ini agar masyarakat tertarik dengan adanya program KB ini sehingga mampu meningkatkan penggunaannya. Tetapi, kebijakan BKKBN memberikan kompensasi kepada akseptor dinilai salah dimata provider vasektomi, dr. Asri. Dr. Asri mengatakan akseptor melakukan vasektomi haruslah bersungguh-sungguh dan sukarela bukan karena diberi iming-iming hadiah. Menurut dr. Asri pemberian kompensasi haruslah diberikan kepada akseptor setelah akseptor melakukan vasektomi tanpa mengetahui adanya kompensasi ini di awal. Dr. Asri juga menjelaskan bahwa BKKBN terkesan hanya ingin mencapai target saja. Vasektomi ini dilakukan karena kebutuhan dari akseptor tersebut bukan karena ada imbalan ataupun iming-iming hadiah. Perbedaan perspektif ini sering terjadi pada organisasi yang menjalin kerja sama dengan unit lainnya. Salah satu strategi yang meningkatkan penggunaan program KB pria ini adalah dengan memberikan iming-iming hadiah kepada akseptor yang melakukan vasektomi. Maka dari itu, BKKBN tetap mempromosikan program KB ini dengan memberikan iming-iming hadiah kepada masyarakat. Dalam penelitian ini juga menemukan fakta bahwa tidak semua akseptor yang melakukan kontrasepsi ini karena diberi iming-iming hadiah. Seperti yang terjadi pada Bapak WD dan Bapak FM. Dalam sesi wawancara yang dilakukan peneliti bersama kedua akseptor ini, mereka mengaku mengikuti program KB pria kontrasepsi vasektomi ini karena keadaan dari sang istri. Bapak WD menjelaskan bahwa sang istri tidak ingin mengikuti program KB sedangkan bapak FM menjelaskan bahwa sang istri memiliki riwayat darah tinggi atau hipertensi sehingga dokter menyarankan untuk berhenti menggunakan kontrasepsi.

Jadi kedua akseptor ini melakukan kontrasepsi vasektomi karena kebutuhan masing-masing.

5. Menciptakan Isu-isu Terkait Organisasi non-profit

Menciptakan isu-isu terkait organisasi atau lembaga ini memiliki makna lain yaitu meluruskan segala rumor-rumor yang tersebar di masyarakat terkait organisasi tersebut. Patterson dan Radtke (2009, p. 2) menjelaskan bahwa pengembangan pesan adalah komponen dari rencana komunikasi strategis yang bertujuan untuk memastikan khalayak sasaran termotivasi untuk mengambil tindakan yang akan mendukung misi organisasi. Pesan yang efektif dan persuasif harus memberi informasi, memotivasi dan melibatkan khalayak. Pada tahap inilah BKKBN berkesempatan untuk meluruskan segala rumor-rumor yang terdengar di masyarakat. BKKBN harus memberikan penjelasan secara detail kepada target sasaran mengenai vasektomi ini. Mengajak dan mempromosikan suatu program haruslah memaparkan manfaat dari program tersebut sehingga target sasaran atau masyarakat mengetahui manfaat dari program ini. Kemudian BKKBN juga harus menyebarluaskan mengenai fatwa MUI yang sudah membolehkan penggunaan vasektomi dengan mengikuti syariat Islam dan sesuai dengan kebutuhan. Tak hanya fatwa MUI, BKKBN juga menjelaskan rumor-rumor dan mitos mengenai program KB melalui media-media komunikasi BKKBN.

Menciptakan sebuah isu atau pesan bisa dilakukan juga dengan mengadakan sosialisasi. Dalam kegiatan sosialisasi ini, BKKBN bisa bertatap muka secara langsung bersama khalayak. Kegiatan ini juga bisa dimanfaatkan oleh BKKBN dengan menghadirkan *opinion leader*, guna menggiring khalayak sasaran untuk mengikuti program KB. *Opinion leader* juga dapat menyampaikan pesan dan mempengaruhi khalayak sasaran.

5. Menjalankan Rencana Strategis

Rencana komunikasi yang efektif bergantung pada strategi diseminasi terkoordinasi yang memanfaatkan semua lima bentuk komunikasi, yaitu tatap muka, cetak, audio, video dan komunikasi elektronik. Rencana tersebut haruslah memperkuat misi, nilai dan pesan dalam beberapa format berbeda untuk dampak maksimum pada setiap khalayak sasaran (Patterson & Radtke, 2009, p. 2). BKKBN sudah menjalankan lima bentuk komunikasi tersebut. Seperti melakukan tatap

muka dengan target sasaran yaitu mengadakan kegiatan sosial. Ini membuat eksekutor berinteraksi langsung bersama target sasaran. Bentuk Komunikasi Cetak, BKKBN sudah menyebarkan leaflet dan brosur diseluruh faskes. BKKBN juga menyiapkan buku pedoman mengenai program KB pria ini. Bentuk Komunikasi berupa audio dan video, pada tahun 2017 BKKBN sudah meluncurkan radio streaming dan videotron. BKKBN harap teknologi ini dapat menjadi corong untuk memsosialisasikan program-program keluarga berencana. Dan terakhir bentuk komunikasi elektronik, BKKBN sudah memiliki aplikasi Skata dimana aplikasi ini berisikan informasi mengenai program KB. Skata ini juga menjelaskan secara detail mengenai program KB. BKKBN juga tidak berdiri sendiri dalam menjalankan program KB ini. BKKBN juga bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan, Kementerian Desa, IDI, IBI, TNI, POLRI, UNFPA, rumah sakit pemerintah dan yayasan lainnya. Unit-unit yang bekerja sama dengan BKKBN disebut mitra kerja. Mitra kerja BKKBN tidak hanya membantu masalah eksternal BKKBN, tetapi juga membantu BKKBN dalam menyelesaikan bagian internal. BKKBN mengadakan expert meeting dimana kegiatan ini membahas masalah yang terjadi jika program tidak berjalan dengan lancar. Mitra kerja juga biasanya dihadirkan dalam kegiatan ini agar BKKBN dan mitra kerja dapat menyelesaikan dan memberi solusi dalam menghadapi masalah. Dapat disimpulkan bahwa BKKBN menjalankan lima bentuk komunikasi agar berjalannya rencana komunikasi strategis dengan tepat. BKKBN juga memiliki media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak. Media sosial BKKBN juga mensosialisasikan program-program KB dan mengunggah berita-berita terkini yang terjadi di Indonesia dan dalam bidang kesehatan. Bentuk kerja sama BKKBN dengan mitra kerjanya juga sangat menguntungkan, selain bisa membantu masalah eksternal yang dihadapi BKKBN tetapi juga bisa membantu masalah internal.

7. Memastikan Bahwa Rencana Berhasil

Tahap akhir adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai (Kaliand, 2018, p. 4). Pada

tahap ini, BKKBN melakukan Monev (Monitoring dan Evaluasi). Monev bertujuan untuk mengukur keberhasilan dari program yang tengah dijalani BKKBN. Hasil dari Monev juga akan dibahas kembali dalam rapat perdivisi. Hasil Monev juga adalah penentuan dari capaian-capaian yang diraih oleh BKKBN dalam menjalankan rencana strategis. Peneliti menarik kesimpulan bahwa BKKBN melakukan pengukuran perencanaan melalui kegiatan Monev. Tetapi untuk menjalankan program KB pria kontrasepsi vasektomi BKKBN belum menemukan solusi yang tepat sehingga kontrasepsi vasektomi masih menurun hingga saat ini. Hal ini juga bisa menjadi salah satu poin yang akan tersusun dalam rencana strategis periode berikutnya.

SIMPULAN

Komunikasi strategis adalah langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menjalankan suatu program dalam organisasi atau lembaga. Langkah-langkah dalam menyusun komunikasi strategis ini harus tepat karena akan berpengaruh kepada organisasi atau lembaga di masa yang akan datang. Komunikasi strategis ini juga dilakukan untuk mencapai visi dan misi dari organisasi. Organisasi non-profit atau organisasi nirlaba tidak menghasilkan atau memperoleh profit dan laba (keuntungan). BKKBN adalah salah satu lembaga pemerintah yang termasuk dalam organisasi non-profit yang menerapkan komunikasi strategis.

Hal ini didukung karena adanya ketergantungan BKKBN kepada masyarakat atau target sarannya. Organisasi atau lembaga tidak mampu mencapai tujuannya jika tidak melibatkan target sasaran. Target sasaran ini berguna untuk memperkecil cakupan khalayak agar organisasi atau lembaga tersebut bisa lebih memfokuskan dengan target sasaran yang telah ditentukan. Perlu diketahui bahwa dalam program KB pria kontrasepsi vasektomi sering mengalami penyusutan. Data terakhir mengungkapkan bahwa kontrasepsi vasektomi ini mengalami peningkatan hanya 0,2%. Komunikasi menjadi salah satu hambatan yang mempengaruhi penurunan penggunaan vasektomi. Maka dari itu, BKKBN menyusun komunikasi strategis dalam menyelesaikan masalah tersebut. Tujuh langkah yang dijalankan oleh Direktorat Bina Kesertaan KB Jalur Khusus adalah mempersiapkan perencanaan, membuat pondasi perencanaan dan menganalisis situasi, fokus pada rencana khalayak sasaran, membina relasi bersama

khalayak, menciptakan isu-isu yang terkait organisasi non-profit, memajukan rencana strategis dan memastikan bahwa rencana berhasil.

Berdasarkan temuan dan pemahasan mengenai komunikasi strategis yang dilakukan BKKBN dalam meningkatkan penggunaan kontrasepsi vasektomi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. BKKBN menyusun solusi untuk menangani penurunan penggunaan kontrasepsi vasektomi dengan menggunakan komunikasi strategis. Komunikasi strategis yang dilakukan BKKBN yaitu dengan menyelenggarakan sosialisasi di mana eksekutor seperti provider, motivator dan PKB/PLKB melakukan pelayanan dan menyebarkan informasi mengenai program KB pria kontrasepsi vasektomi. Dalam kegiatan sosialisasi ini, eksekutor dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mengetahui faktor keraguan mereka terhadap kontrasepsi vasektomi ini.
2. BKKBN juga sering mengadakan seminar dan kegiatan lainnya dengan menghadirkan opinion leader didalamnya. Hal ini dilakukan untuk menggiring khalayak sasaran untuk mengikuti program KB terutama kontrasepsi vasektomi.
3. BKKBN berupaya untuk menyebarluaskan dan mensosialisasi program KB ini secara merata dengan melakukan lima bentuk komunikasi. Bentuk komunikasi tersebut adalah tata muka, cetak, audio, video dan komunikasi elektronik. Tetapi semuanya dilakuka secara tidak merata, masih ada masyarakat yang sangat minim pengetahuannya mengenai program KB pria ini.

Peneliti juga memberikan saran terkait peningkatan program KB pria kontrasepsi vasektomi, yakni pertama, BKKBN harus menjelaskan tujuan yang realistis dalam menggunakan kontrasepsi ini. BKKBN juga harus menanamkan perspektif bahwa program KB bukan hanya untuk wanita tetapi pria juga dapat megikuti program tersebut. Kedua, BKKBN haruslah menyiapkan media agar para akseptor yang sudah melakukan vasektomi bisa memberikan testimoninya dalam melakukan program KB pria ini. Ini diharapkan dapat memotivasi masyarakat agar tertarik dengan adanya program KB pria kontrasepsi vasektomi yang dijalankan oleh BKKBN. Ketiga, sarankan sosialisasi dilakukan terus menerus dan merata, sosialisasi program KB kontrasepsi vasektomi ini juga tidak hanya mengundang bapak-bapak atau para pria yang sudah berumah tangga, tetapi partisipasi sang istri juga diperlukan agar penyampaian informasi lebih dipahami oleh khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J. (2010). Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bartini, I., & Mediastuti, F. (2017). Kemitraan Bidan dan BKKBN Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Konstrasepsi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Bidan*, 38.
- BKKBN (2011). Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana: Informasi Pelayanan Kategori Mantap Pria (Vasektomi). Jakarta: Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana
- Cangara, P. H. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi: Edisi Revisi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fajar, M. (2009). Ilmu Komunikasi & Praktek Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. V., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal Of Strategic Communication*, 17.
- Kaliand, D. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLP) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Fisip*, 3.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). Strategic Communications for Non-profit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan. New Jersey: John Wiley&Sns.Inc.
- Rahmeina, F. R., & Meilani, N. L. (2018). Koordinasi Dalam Program Kampung KB di Kota Pekanbaru. *Jurnl Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 7.
- Wheelen, T. L., & Hunger. (2012). Strategic Management and Business Policy: Achieveing Sustainability, ed. 13th. Harlow: Pearson Prentice Hall.