

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Globalisasi berdampak pada semua segi kehidupan di masyarakat. Globalisasi juga berdampak pada lebih terbukanya negeri ini dalam penerimaan teknologi, industri, penanaman modal, maupun ide-ide dan perubahan budaya yang baru. Setelah turunnya presiden Suharto dan Orde Baru pada tahun 1998, globalisasi disatukan dengan kekuasaan perubahan yang sangat kuat, yaitu gerakan reformasi. Kemajuan pada tahun-tahun berikutnya makin nyata diperlihatkan dalam bidang pemerintahan, industri, pendidikan dan sosial.

Berdampingan perkembangan adalah perubahan sosial, termasuk sikap-sikap penduduk Indonesia terhadap soal seks. Sejak dulu soal seks menurut kebudayaan Jawa dianggap sebagai sesuatu yang seharusnya ditutupi. Soal ini juga bersifat ketidakadilan “*gender roles*” (peran gender) pria dan wanita – walau wanita diharapkan melindungi keperawanannya sampai kawin, tak luar biasa untuk pria mengunjungi lokalisasi, baik pra maupun luar nikah (Utomo, 1999: 1). Dewasa ini, industri seks di Yogyakarta tetap berkembang, dengan beberapa daerah prostitusi yang terkenal seperti Pasar Kembang. Seks itu sudah lama didasarkan dalam “*hidden culture*” (kebudayaan tersembunyi). Walaupun begitu, penelitian akhir-akhir ini menunjukkan bahwa perlakuan masyarakat terhadap soal seks sudah mulai berubah. Sebagian remaja Indonesia sudah terbukti mulai melakukan hubungan seks pada

umur semakin muda. Hasil penelitian Yayasan Kusuma Buana menunjukkan bahwa sebanyak 10,3% dari 3.594 remaja di 12 kota besar di Indonesia telah melakukan hubungan seks bebas (Bening, Mei 2004/ Vol V no 01)

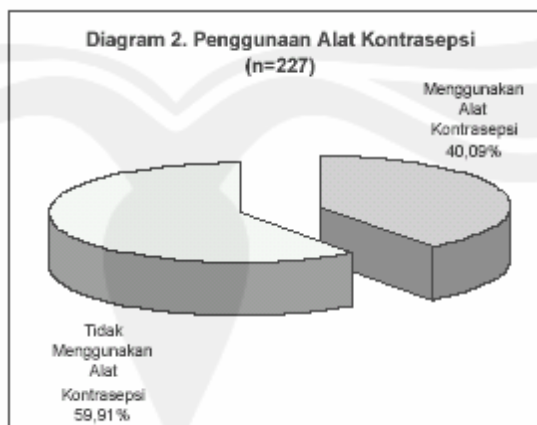
Tidak mengherankan bahwa perubahan sosial dominan antara kaum remaja. Masa remaja adalah periode yang penuh dengan perubahan tubuh maupun perubahan mental, waktu anak berusia remaja menemukan kesempatan untuk mencoba yang baru. Saat ini para remaja sangat dipengaruhi oleh media massa, termasuk internet, film dan musik. Secara umum, kaum remaja lebih terbuka menerima ide-ide baru dan lebih intensif mempergunakan teknologi baru untuk mencari informasi daripada orangtuanya. Remaja merupakan individu yang sedang berada dalam masa persiapan menuju kedewasaan, pada masa ini terjadi berbagai perkembangan secara pesat baik fisik maupun psikologis, serta intelektual. Tidak heran, pada masa ini para remaja cenderung memiliki rasa keingintahuan yang besar dan mulai menyukai petualangan dengan mencoba hal-hal yang baru. Faktor lain yang mendukung yang dapat menjerumuskan remaja pada pilihan yang keliru adalah faktor orangtua yang masih menganggap tabu untuk membicarakan masalah seks. Penelitian menunjukkan bahwa 20%-30% remaja berusia 8-17 tahun mengakses situs porno (<http://www.aids-ina.org/modules.php?name=News&file=article&sid=2692>). Artinya, bahwa banyak dari para remaja yang lebih mudah mengakses internet untuk mencari informasi tentang seksualitas dibandingkan langsung bertanya kepada orangtuanya.

Perilaku seksual beresiko sudah sering terjadi antara remaja Indonesia, yaitu berhubungan seks tanpa kondom dan sering berganti pasangan. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Annisa Foundation pada 2006 yang dilakukan di SMP dan SMA di Jawa Barat mengungkapkan sebesar 42,3 % siswa tersebut telah melakukan hubungan seks pertama kali pada saat masih di bangku sekolah (<http://www.aids-ina.org/modules.php?name=News&file=article&sid=2692>)

Pengetahuan remaja tentang resiko melakukan seks yang tidak aman juga dirasakan masih sangat minim. Ketidaktahuan akan hal kontrasepsi dan kecenderungan untuk tidak memakai kondom ditunjukkan hasil penelitian dilakukan bekerjasama oleh Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI), United Nations Population Fund (UNPF) dan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Indonesia (BKKBN). Laporan ini meneliti 227 remaja dari Kupang, Palembang, Singkawang, Cirebon dan Tasikmalaya. Menurut hasilnya, 40,09% responden memakai alat kontrasepsi saat berhubungan seksual, sementara 59,91% tidak memakai alat kontrasepsi. (Gambar 1)

Gambar I.1 : Penggunaan alat kontrasepsi



Sumber:Kebutuhan Akan Informasi dan Pelayanan Kesehatan Reproduksi Remaja, 2001;40

Dimanapun masalah seks berkaitan dengan banyak masalah sosial, termasuk Penyakit Menular Seksual (PMS), HIV/AIDS, perilaku seksual beresiko, kehamilan pra nikah dan kekerasan seksual. Jumlah orang HIV positif sedang naik di Indonesia. Masalah HIV/AIDS sudah mulai diperhatikan oleh pemerintah, dengan pengujian darah lebih lengkap untuk kelompok beresiko (seperti pekerja industri seks dan pecandu narkoba suntik). Informasi tentang HIV/AIDS saat ini mudah didapat masyarakat. Walaupun begitu, kebanyakan penduduk Indonesia tidak memiliki pengertian tentang HIV/AIDS tersebut.

Dewasa ini, pendidikan seks untuk para remaja sudah semakin beragam. Media yang digunakan pun sudah bermacam-macam. Pendidikan Seks terdiri dari dua segi, pertama, pengetahuan secara biologis, termasuk pengetahuan alat-alat reproduksi perempuan dan laki-laki, proses reproduksi yaitu kehamilan dan kelahiran, dan kedua, pengetahuan dan pemahaman cara penularan PMS dan HIV/AIDS. Akan tetapi, sama pentingnya adalah pendekatan sosial/psikologis, yang membahas soal seks, perkembangan diri, soal kontrasepsi, mengenal perilaku seksual beresiko dan hak-hak manusia untuk keselamatan kita dan keputusan untuk melakukan hubungan seks.

Remaja merupakan individu yang sedang berada dalam masa persiapan menuju kedewasaan. Pada masa ini terjadi berbagai perkembangan secara pesat, baik fisik maupun psikologis, serta intelektual. Tidak heran, pada masa ini para remaja cenderung memiliki rasa keingintahuan yang besar dan mulai menyukai petualangan dengan mencoba hal-hal yang baru. Perilaku seksual remaja juga merupakan salah satu dari permasalahan seksualitas remaja yang ada. Permasalahan tersebut kini

mendapatkan sorotan tajam dari bebrbagai pihak dalam masyarakat dan menjadi permasalahan terbesar remaja saat ini. Fenomena pelecehan seksual, pelacuran, perkosaan, risiko hubungan seksual sebelum menikah, seperti kehamilan yang tidak diinginkan, aborsi, putus sekolah, dan penyakit menular seksual termasuk HIV/AIDS melengkapi permasalahan seksualitas remaja.

Menurut *World Health Organization* (Organisasi Kesehatan Dunia), pendidikan seks seharusnya tidak terbatas sampai pengetahuan biologis, tetapi berperan untuk melindungi kesehatan dan keamanan masyarakat lewat pendidikan. Tidak hanya melalui pendidikan seks di sekolah, melalui beberapa LSM juga dilakukan kampanye-kampanye yang berkaitan dengan pendidikan seks, salah satunya adalah Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI). PKBI merupakan organisasi LSM yang bekerja dalam bidang kesehatan reproduksi. PKBI yang didirikan pada tahun 1957 dengan bertujuan memperjuangkan penerimaan dan praktek keluarga bertanggung jawab dalam keluarga Indonesia. Salah satu program yang dimiliki oleh *Youth Centre* PKBI DIY adalah program Lentera Sahaja. Program ini adalah program pencegahan dan perlindungan HIV & AIDS, Infeksi Menular Seksual (IMS) dan Kehamilan Tidak Diinginkan (KTD) untuk remaja sekolah baik di kota maupun di desa. Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan diatas adalah melalui pendidikan seks atau yang dikenal dengan pendidikan kesehatan reproduksi. Melalui pendidikan kesehatan reproduksi para remaja diberikan pengetahuan tentang kesehatan reproduksi secara jelas dan tepat. Berdasarkan Konferensi International Kependudukan dan Pembangunan di Kairo (1994), kesehatan reproduksi menurut

IPFF (*International Planned Parenthood Federation*) adalah suatu kondisi yang meliputi fisik, mental, sosial, dan bukan hanya suatu kondisi tidak ada penyakit atau kelemahan dalam segala sesuatu hal yang berhubungan dengan sistem reproduksi, baik fungsi maupun prosesnya (Kollman dan Elly, 1995:69). Pengetahuan remaja tentang kesehatan reproduksi tidak sekedar membahas tentang struktur biologis laki-laki dan perempuan saja, tetapi juga meliputi pengetahuan sistem dan fungsi reproduksi, kurun reproduksi sehat, PMS/AIDS, mitos dan fakta seksualitas (Munawaroh, 1997: 35).

Pendidikan seks sering didampingi ajaran agama, dan norma-norma yang ditentukan di masyarakat. Materi yang masuk kurikulum atau diajar sekolah tentu saja dipengaruhi oleh norma-norma masyarakat, dan mencerminkan apa yang masyarakat itu ingin ajar kepada anak-anaknya. Saat ini kekurangan informasi yang benar tentang masalah seks akan memperkuat kemungkinan remaja mempercayai kesalahpahaman yang diambil atau dilihat dari media massa dan teman sebaya. Akibatnya, sebagian remaja masuk ke kaum beresiko melakukan perilaku berbahaya untuk kesehatannya. Dengan 87,5% remaja perkotaan menghadiri SMP dan 66% remaja perkotaan menghadiri SMA (Murjadna, 1997:2), ruang sekolah merupakan sebuah sarana yang cukup efektif untuk memberikan pendidikan seks kepada kaum remaja Indonesia.

PKBI sebagai salah satu LSM yang memiliki perhatian khusus terhadap kesehatan reproduksi di kalangan remaja. Melalui berbagai kampanye dan pendidikan kepada remaja mengenai kesehatan reproduksi diharapkan dapat mengembangkan

rasa tanggung jawab setiap remaja terhadap seksualitasnya. Remaja yang memiliki pemahaman secara benar dan proporsional tentang kesehatan reproduksi cenderung memahami resiko, perilaku, serta alternatif cara yang dapat digunakan untuk menyalurkan dorongan seksual secara sehat dan bertanggung jawab. Salah satu usaha PKBI untuk mentransfer pendidikan mengenai kesehatan reproduksi adalah melalui forum guru. Disini, ruang sekolah menjadi fokus pentransferan pengetahuan dan pendidikan mengenai kesehatan reproduksi. Melalui guru-guru sekolah, PKBI berusaha untuk menawarkan bahwa pendidikan seks sangat diperlukan untuk dimasukan ke dalam kurikulum sekolah mengingat makin bertambah banyaknya perilaku seksual yang beresiko di kalangan remaja. Program Lentera Sahaja melalui divisi pendampingan remaja sekolah, PKBI mendorong terbentuknya forum guru. Dengan PKBI sebagai motor penggerak forum guru, maka pengorganisasian forum guru tersebut menjadi salah satu basis gerakan dalam advokasi pendidikan kesehatan reproduksi masuk ke dalam kurikulum sekolah. Pendidikan seksual dilihat penting untuk masuk ke dalam kurikulum sekolah, karena siswa-siswi sekolah hanya mendapat sedikit materi tentang kesehatan reproduksi dari keseluruhan. Hambatan lain yang terjadi adalah masih adanya anggapan tabu untuk para murid maupun dari guru sekolah untuk memberikan pendidikan seksual di ruang sekolah. Padahal pendidikan seksual atau kesehatan reproduksi ini dapat dilihat dari berbagai segi. Tidak hanya dari segi seksual saja, tetapi juga dilihat dari segi psikologis, segi agamis, dan segi biologis. *Bargaining power* para guru juga masih rendah ketika harus berhadapan dengan para pembuat kebijakan sehingga materi kesehatan reproduksi tidak bisa diberikan secara intens seperti pelajaran umum lainnya.

Selain itu, pencapaian perubahan secara kognitif maupun perilaku target *audience* yang dinilai masih rendah, menyebabkan perlunya ada sebuah perencanaan strategi komunikasi dalam proses advokasi tersebut. Data menunjukkan masih sedikit guru yang menyadari akan arti pentingnya pendidikan kespro di sekolah. Dengan demikian, dengan adanya strategi komunikasi yang efektif diharapkan tujuan advokasi dapat tercapai dan dapat tercipta sebuah kebijakan publik yang bermanfaat.

Untuk itu melalui forum guru, LSM PKBI berusaha untuk melakukan berbagai strategi-strategi agar sekolah-sekolah yang menjadi sasaran memasukkan pendidikan kesehatan reproduksi ke dalam kurikulum sekolah, salah satu contohnya adalah melakukan usaha advokasi ke SMA di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti melihat strategi komunikasi seperti apakah yang dijalankan oleh LSM PKBI sebagai pihak yang ingin menawarkan pembaruan (inovasi) kepada khalayaknya yaitu sekolah di Yogyakarta, dan bagaimana aktivitas komunikasi tersebut dapat mempengaruhi kebijakan publik dan membujuk publiknya untuk mengikuti program yang dirancang oleh LSM PKBI tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diangkat dan dianalisis lebih lanjut adalah “Bagaimana strategi komunikasi dalam advokasi kesehatan reproduksi oleh PKBI?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam advokasi kesehatan reproduksi yang dilakukan oleh PKBI.

1.4 Manfaat penelitian

I.4.1 Manfaat Akademik

Memberikan pemahaman akademik tentang sebuah strategi komunikasi dalam aktivitas advokasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga dikaji melalui ilmu komunikasi.

I.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai pembelajaran bagi masukan bagi PKBI untuk melihat potret tentang strategi komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas advokasinya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Strategi Komunikasi

Berbicara mengenai strategi, tidak terlepas dari sebuah program. Hal ini karena strategi dirancang agar dapat mencapai suatu tujuan dari sebuah program yang akan dijalankan. Program sendiri dapat diartikan sebagai kumpulan instruksi atau perintah yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai urutan nalar yang tepat untuk menyelesaikan suatu persoalan (P. Insap Santosa, <http://blogs.unpad.ac.id>). Jadi sebuah program dirancang untuk

dapat menjadi penyelesaian sebuah permasalahan. Dalam menjalankan sebuah program ada beberapa tahap yang harus dilalui, sebagai tahap awal, perencanaan merupakan hal terpenting sebelum memulai program. Suatu rencana biasanya dibuat orang demi tercapainya suatu tujuan, untuk mencapai suatu tujuan tersebut maka diperlukan langkah-langkah yang akhirnya mampu mewujudkan tercapainya suatu tujuan. Perencanaan dalam membuat sebuah program merupakan suatu hal yang wajib dilakukan karena perencanaan dibuat berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian (pengumpulan data). Perencanaan menyangkut tujuan, orientasi aksi, dan operasionalisasi disesuaikan dengan program yang akan dijalankan.

Dalam pembuatan strategi advokasi, perlulah meninjau aspek strategi komunikasi pula. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah cara mengubah sikap (*how to change attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change behaviour*). Menurut R Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M Dallas Burnet dalam buku *Techniques of Effective Communication* (Effendy, 1999: 32), fungsi utama strategi komunikasi yaitu:

1. To secure understanding

Fungsi ini adalah untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

2. *To establish acceptance*

Fungsi ini berarti setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To Motivate action*

Fungsi ini terkait dengan komunikasi, yaitu selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi strategi komunikasi disini memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan.

Effendy mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

"A communication strategy is the way, who, when, where, and how of relaying information. A communication strategy details the message, audience, potential vehicles, resources, requires, and feedback mechanism. Communication strategies are blueprints for building a campaign to inform, and to be informed by others."

Dari pandangan Effendy tersebut, terlihat bahwa langkah awal dalam menerapkan strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi. Menurut Sayoga, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam merencanakan komunikasi, yaitu:

1. Rencana merupakan patokan bersama sehingga harus mencerminkan aspirasi bersama (bukan keputusan perorangan).
2. Implementasi rencana biasanya melibatkan masyarakat, oleh karena itu penting sekali mendengarkan dan mempertimbangkan aspirasi masyarakat (*bottom up*) dan bersifat aspiratif
3. Rencana yang disusun harus bersifat fleksibel, tidak kaku sehingga memudahkan bila terjadi perubahan dan penyesuaian
4. Rencana komunikasi harus disusun secara jelas dan konkrit. Di dalamnya harus mengandung "what to do" dan "how to do" yang jelas dan pasti agar tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam yang membingungkan pelaksanaannya.

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *defining strategy as a plan is not sufficient; we also need a definition that encompasses the resulting behavior* (Quinn, 1991:13). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja namun juga penerapan dari strategi tersebut dapat diterapkan. Namun untuk dapat diterapkan sebagai sebuah strategi justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas, dengan adanya fleksibilitas ini justru akan memberikan ruang gerak kepada perilaku strategi untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan. Sementara itu, untuk memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi.

Mengacu pada perencanaan komunikasi, maka penyusunan strategi komunikasi terdiri dari penetapan mengenai elemen-elemen berikut:

1. Why : menetapkan alasan spesifik komunikasi dibutuhkan dan tujuan yang ingin dimengerti
2. What : memutuskan inti pesan, mengidentifikasi dan mendefinisikan semua pesan yang akan dikomunikasikan, membuat urutan prioritas pesan
3. Who : menetapkan target *audiens* dan mengidentifikasi semua audiens potensial.
4. Where : mengidentifikasi waktu komunikasi yang tepat.
5. How : menjelaskan ukuran kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, bagaimana mengetahui tujuan akhir komunikasi tercapai, serta penyelidikan terhadap *vehicle* dan alat penyampaian pesan.

Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing kita dalam merancang "pesan apa", "untuk siapa", disampaikan "lewat media apa" dan "siapa yang cocok untuk menyampaikannya". Mcquail dan Windhal (Venus, 2007:97) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya cara mereka merespon pesan juga berbeda-beda. Dalam konteks kampanye perubahan sosial, Grunig

(Venus, 2007:125) menyarankan bahwa segmentasi khalayak harus dimulai dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah khalayak memandang suatu situasi sebagai masalah atau tidak
- b. Apakah khalayak terlibat atau tidak dalam situasi tersebut. Orang yang memandang suatu situasi sebagai masalah tidak dengan sendirinya akan melibatkan diri dengan situasi tersebut.
- c. Apakah khalayak merasa memiliki kontrol pribadi terhadap situasi tersebut atau tidak. Kontrol pribadi disini adalah kemampuan khalayak untuk berbuat sesuatu bila diinginkan.
- d. Apakah khalayak berpikir mereka memiliki solusi yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut.

Berdasarkan pertimbangan di atas, Grunig (1984:56) kemudian mengemukakan empat segmen khalayak dalam kaitannya dengan tanggapan khalayak terhadap isu-isu publik, yaitu:

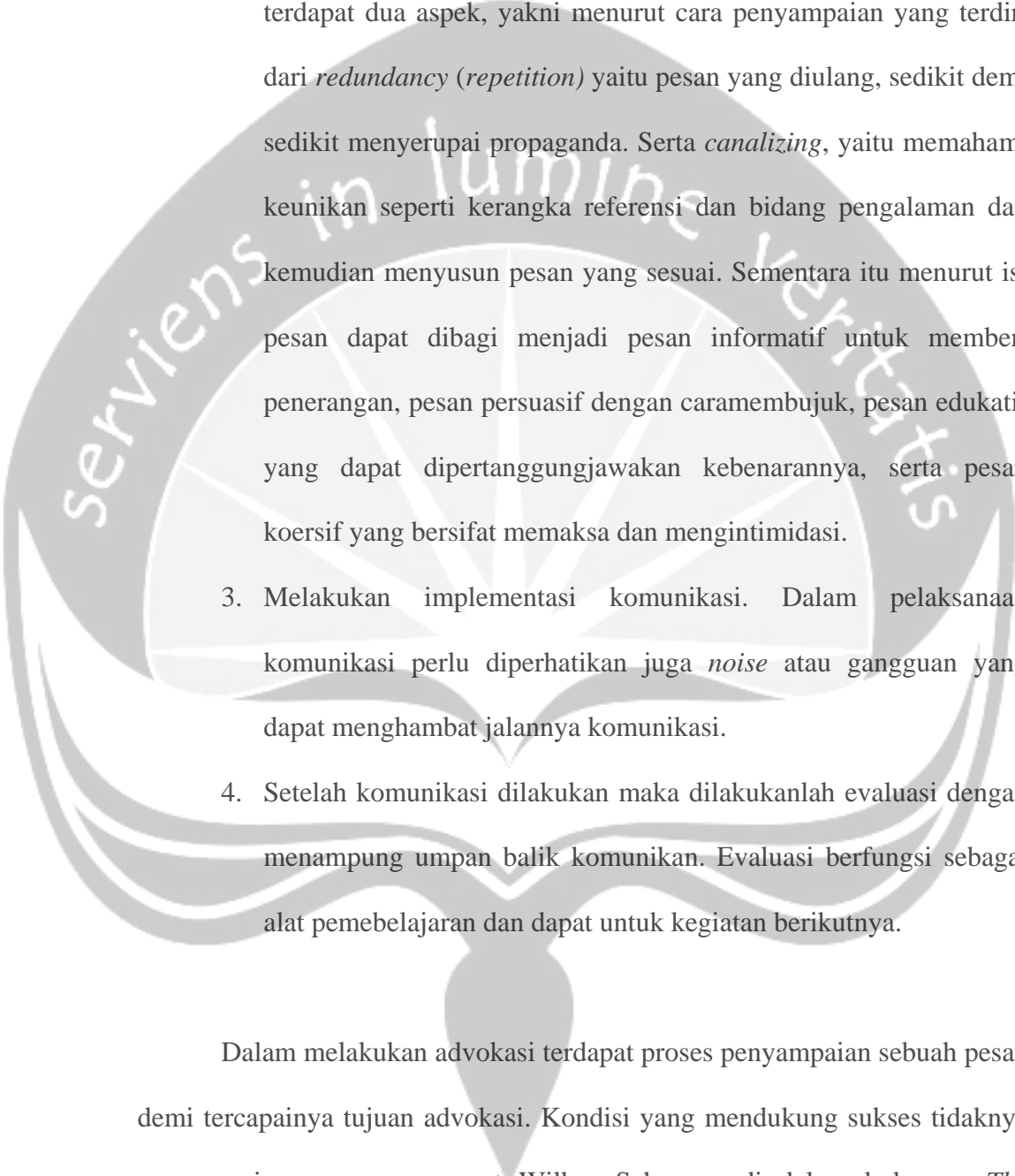
- a. Nonpublik, yakni orang-orang yang tidak memandang atau menyadari suatu masalah
- b. Publik laten, yakni orang-orang yang menyadari adanya masalah, namun tidak melibatkan diri di dalamnya.
- c. Publik sadar, yakni orang-orang yang menyadari adanya masalah, terlibat dalam memikirkan masalah tersebut, namun belum mengambil tindakan apa-apa.

- d. Publik aktif, yang terdiri dari orang-orang secara aktif mencari pemecahan terhadap sebuah masalah dimana mereka terlibat didalamnya.

Selanjutnya Grunig (Venus, 2007:125) membuat asumsi bahwa keempat kategori khalayak tersebut akan bertindak secara berbeda-beda dalam berhubungan dengan isu-isu publik. Khalayak yang sadar dan aktif biasanya lebih sering mencari dan mengolah informasi untuk memantapkan (bukan membentuk) pandangan mereka sendiri tentang isu atau masalah yang dihadapi. Hal ini disebabkan mereka telah memiliki pendapat mengubah pandangan mereka. Untuk khalayak dalam kategori ini harus diperlakukan secara khusus dalam arti media penyampai informasi yang digunakan adalah *specialized media* yang dapat menyajikan kedalaman pembahasan. Sementara untuk khalayak dalam kategori publik laten, yang tidak aktif mencari informasi, dapat dicapai dengan media yang lebih bersifat massal seperti acara *prime time* melalui televisi atau surat kabar dan majalah yang betul-betul ditujukan untuk umum tanpa batasan segmentasi yang tegas.

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga dapat pula diterapkan dalam membuat strategi bagi sebuah advokasi, yaitu sebagai berikut (Arifin, 1984:10):

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat dan juga analisis SWOT (Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) lembaga

- 
2. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat dua aspek, yakni menurut cara penyampaian yang terdiri dari *redundancy (repetition)* yaitu pesan yang diulang, sedikit demi sedikit menyerupai propaganda. Serta *canalizing*, yaitu memahami keunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan yang sesuai. Sementara itu menurut isi pesan dapat dibagi menjadi pesan informatif untuk memberi penerangan, pesan persuasif dengan cara membujuk, pesan edukatif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan koersif yang bersifat memaksa dan mengintimidasi.
 3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga *noise* atau gangguan yang dapat menghambat jalannya komunikasi.
 4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukanlah evaluasi dengan menampung umpan balik komunikan. Evaluasi berfungsi sebagai alat pembelajaran dan dapat untuk kegiatan berikutnya.

Dalam melakukan advokasi terdapat proses penyampaian sebuah pesan demi tercapainya tujuan advokasi. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process and Effect of Mass Communications* (Ruslan, 1997:37-38), yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Sebuah gagasan dapat muncul karena berbagai alasan, tetapi apapun yang menjadi latar belakang munculnya gagasan ini pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan pada khalayak. Pesan-pesan akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Advokasi mengikutkan penyampaian pesan-pesan dalam kegiatannya, dari pengirim (pihak yang melakukan advokasi) kepada khalayak dan pihak terkait lainnya. Pesan tersebut disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan hingga selebaran.

Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Seorang komunikator, pelaku advokasi dalam hal ini, harus memperhatikan cara mengemas sebuah pesan karena hal itu akan menentukan efektivitas komunikasi yang dilakukan. Pelaku advokasi umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Merujuk pada Bettinghaus (1973); Applbaum & Anatol (1976); Shimp

dan Delozier (1986) serta Johnston (1994), setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam mendesain pesan secara efektif, yakni:

1. Isi Pesan. Hal yang terkait dengan isi pesan mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas humor, serta pendekatan kelompok rujukan.
2. Struktur pesan, secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

Pesan yang efektif adalah pesan yang menginformasikan dengan segera kejadian penting yang sedang terjadi di sekitar khalayak sarannya. Penggunaan hal-hal yang menggambarkan sesuatu secara visual juga mampu menarik perhatian khalayak. Kegiatan advokasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, mulai dari dialog politik dalam ruangan yang menggunakan media presentasi *power point*, hingga menggunakan media massa cetak maupun elektronik. McLuhan secara tegas menyatakan bahwa teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tapi juga mempengaruhi isi pesan yang ditransmisikannya. Dalam memilih media yang akan digunakan sebagai saluran dalam penyampaian pesan, harus ditentukan dulu aspek-aspek yang akan mempengaruhi pemilihan media, yaitu sebagai berikut

Tabel 1.1 Seleksi Media

Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dll
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung
Biaya	Ongkos produksi dan pembelian media
Tujuan komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respon apa yang dibutuhkan?
Waktu	Skala waktu untuk respon yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain, dan sebagainya.
Keharusan pemebelian media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya
Batasan atau aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal-hal tertentu dari media tertentu
Aktivitas pesaing	Kapan, dimana dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan

Sumber: Venus (2007:90)

Setelah itu dilihat jenis media mana yang akan digunakan berdasarkan perhitungan alasan positif dan negatif dari penggunaannya sebagai saluran komunikasi:

Tabel 1.2 Karakteristik Media atau Saluran

Media	Alasan Positif Pengorbanan	Alasan Negatif Penggunaan
Surat Kabar	Relatif murah didapat, jangka waktu pendek, jangkauan luas, pembaca menentukan ukuran konsumsi, baik untuk detail masalah-masalah teknis dan dukungan pihak ketiga	Pasif, reproduksi foto kurang bagus, tidak dinamis, kurang menarik perhatian, aktivitas membaca menurun, sesuai dengan hambatan waktu
Majalah	Kualitas reproduksinya menimbulkan pengaruh yang besar, pembaca menghendaki adanya iklan, dapat digunakan dalam jangka waktu lama, dapat mengasosiasikan brand dengan ikon-ikon budaya dalam khayalak massa	Hanya dapat dikonsumsi secara virtual, waktu yang lama, tidak membutuhkan hubungan
Televisi	Pengelihatan, suara dan pergerakan terlihat nyata, repetisi, mencakup daerah tertentu, menghibur, memberi kredibilitas tertentu atas produk	Selektivitas kurang, hal-hal detail sering terabaikan, ramai/kacau balau, relatif mahal, waktu yang lama, kurangnya pengaturan isi pesan, khayalak tersebar renggang dan terfragmentasi (menghasilkan saluran-saluran baru), tidak fleksibel.
Radio	Dapat digunakan secara luas, aktif target lokal, target berdasarkan pembagian waktu tertentu, relatif murah, adanya intimacy (menimbulkan kedekatan dan terjadi dengan segera), berdasarkan topik tertentu, dapat mengikutsertakan pendengar	Tidak ada isi visual, sementara, sering digunakan sebagai latar belakang, perhatiannya rendah, khayalak sedikit, kurang istimewa
Film	Akibatnya besar, mengikat khayalak	Mahal (terutama produksinya), kurang detail
Billboard/Poster	Harga murah, lokal, mudah diubah, praktis	Kurangnya kapasitas untuk menarik perhatian, memungkinkan segmentasi yang terbatas, gampang dirusak/ rawan perusakan, banyak menimbulkan kebingungan, gambar relatif sedikit
Pengiriman surat	Ongkos produksi rendah, dapat disimpan sebagai referensi, mencakup hal-hal yang detail, terarah dan dapat diuji	Biaya pengiriman relatif mahal, biasanya respon hanya 2%, tidak populernya junk mail penjualan melalui telepon
Promosi penjualan	Berakibat langsung pada penjualan, merangsang untuk mencoba	Mengubah merk menjadi komoditas
Banner website di internet	Keberadaannya murah, aktif, pesan dapat berupa animasi, suara dan warna untuk menarik perhatian, penyediaan informasi serba cepat, dan dapat digunakan sebagai fasilitas dalam penjualan	Bukan ruang lingkup nasional, akses terbatas dan tidak relevan untuk barang yang merusak dan memberikan sensasi tertentu, seperti parfum dan makanan.

Sumber: Venus (2007;91)

Dalam perancangan sebuah strategi komunikasi meliputi beberapa hal yaitu:

1. Strategi Pesan.

Proses perancangan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan kategori khalayak yang dijadikan sasaran. Kegiatan ini meliputi penyusunan struktur pesan, formal atau gaya pesan dan imbauan pesan. Penyusunan struktur pesan, yaitu penyusunan sistematika pesan, apakah secara kronologis (urutan waktu kejadian), secara spasial (urutan tempat kejadian), secara topikal (berdasarkan tema-tema bahasan), secara deduktif (dari informasi umum ke informasi spesifik), secara induktif (dari informasi spesifik ke informasi umum) atau secara urutan bermotif (*motivated sequences*) yakni mengurutkan pesan berdasarkan tujuan untuk membangkitkan perhatian (*attention*), membangkitkan rasa kebutuhan (*needs*), memberikan jalan keluar untuk pemenuhan kebutuhan (*satisfaction*), memproyeksikan gagasan kita ke masa yang akan datang dari sisi untung rugi (*visualization*) dan menegaskan tindakan yang perlu dilakukan (*action*). Adapun mengenai isi atau substansi pesannya harus menyangkut program yang akan dikomunikasikan. Selain itu perlu merancang format atau gaya pesannya (*message style*), apakah bergaya formal, informal, atau kombinasi diantara keduanya. Kemudian perlu juga dirancang adalah imbauan pesan (*message appeals*). Dapat berupa:

a. Imbauan rasional

Adalah pesan yang menggunakan silogisme, yakni rangkaian pengambilan kesimpulan melewati premis major dan premis minor, dengan hubungan logika sebab akibat (jika-maka). Pesan yang berisi imbauan rasional perlu didukung oleh data, fakta, dan bukti-bukti empirik lainnya.

b. Imbauan emosional

Menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi komunikan (khalayak sasaran)

c. Imbauan ganjaran

Menggunakan rujukan yang menjanjikan komunikan sesuatu yang mereka butuhkan atau mereka inginkan.

d. Imbauan rasa takut

Menggunakan pesan yang mencemaskan, mengancam, atau meresahkan.

e. Imbauan motivasional

Pesan yang menggunakan imbauan motif yang menyentuh kondisi internal khalayak

2. Strategi Media

Keefektifan komunikasi dalam banyak hal sangat bergantung pada pemilihan saluran atau media yang digunakan. Masing-masing saluran komunikasi mempunyai tingkat keefektifan yang berbeda-beda. Dalam strategi komunikasi eksternal, metode yang paling

efektif dalam berkomunikasi dengan publik yang luas dan beragam adalah melalui media massa seperti koran, majalah, radio, televisi dan sebagainya. Oleh karena itu dengan beragamnya *stakeholders* sebagai target khalayak, menjadikan efektifitas komunikasi lebih mudah dicapai jika perusahaan menggunakan media yang beragam pula. Pada sisi khalayak, hal ini tentunya akan menjamin ketersediaan informasi bagi mereka yang membutuhkannya.

3. Strategi Komunikator

Menetapkan siapa yang akan dijadikan sumber informasi dan penyampai informasi yang sudah dirancang. Pemilihan pembicara yang mempunyai kredibilitas tinggi dalam banyak hal lebih menjamin keefektifan program komunikasi yang dijalankan. Hal ini berkaitan dengan prinsip *third party endorser* (penguatan pihak ketiga). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi terhadap keahlian, kepakaran dan kemampuan (*expertise*), sifat-sifat yang dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki komunikator berkenaan dengan informasi atau pesan yang disampaikan.

I.5.2 Advokasi

Dilihat dari pengertiannya, advokasi adalah aksi strategis yang ditujukan untuk menciptakan kebijakan publik yang bermanfaat bagi masyarakat atau mencegah munculnya kebijakan yang diperkirakan merugikan

masyarakat (Reyes,1997). Definisi lain mengatakan bahwa advokasi merupakan aksi yang strategis dan terpadu, oleh perorangan atau kelompok masyarakat untuk memasukkan suatu masalah ke dalam agenda kebijakan, dan mengontrol para pengambil keputusan untuk mengupayakan solusi bagi masalah tersebut sekaligus membangun basis dukungan bagi penegakan dan penerapan kebijakan publik yang di buat untuk mengatasi masalah tersebut (dikutip dari Manual Advokasi Kebijakan Strategis, IDEA, Juli,2003).

Kesimpulannya, advokasi adalah sebuah usaha yang dilakukan secara sistematis dan terorganisasi dengan tujuan untuk terbentuknya atau terciptanya kebijakan baru atau perubahan kebijakan serta implementasi terhadap suatu kebijakan yang diharapkan dapat memberi keuntungan dan manfaat bagi pihak yang melakukan advokasi. LSM PKBI sebagai pihak yang memperjuangkan masuknya kurikulum kesehatan reproduksi ke dalam kurikulum sekolah melakukan serangkaian strategi advokasi untuk pihak sekolah agar tercipta sebuah kebijakan baru.

Dalam konteks kehidupan sosial keagamaan dan kemanusiaan,advokasi lebih merupakan penerjemahan secara praktis dari nilai-nilai keagamaan yang berdimensi sosial, sekaligus sebagai gerakan pembebasan kemanusiaan. Tujuannya adalah terjadinya transformasi struktur, dari struktur yang menindas dan tidak berpihak kepada kaum lemah kepada struktur yang secara sosial, politik dan ekonomi. Advokasi ketika dikaitkan dengan skala masalah yang dihadapi bisa dikategorikan kepada tiga macam, yaitu (<http://moeljadi.multiply.com>):

1. Advokasi diri, yaitu advokasi yang dilakukan pada skala lokal dan bahkan sangat pribadi.
2. Advokasi kasus, yaitu advokasi yang dilakukan sebagai proses pendampingan terhadap orang atau kelompok yang belum memiliki kemampuan membela diri dan kelompoknya.
3. Advokasi kelas, yaitu sebuah proses mendesak sebuah kebijakan publik atau kepentingan satu kelompok masyarakat dengan tujuan akhir terwujudnya perubahan sistematis yang berujung pada lahirnya perundangan-undangan yang melindungi atau berubahnya legislasi yang dianggap tidak adil. Advokasi jenis ini melibatkan banyak *stakeholders* dan proses yang lebih sistematis.

Advokasi merupakan upaya untuk mengingatkan dan mendesak negara dan pemerintah untuk selalu konsisten dan bertanggung jawab melindungi dan mensejahterahkan seluruh warganya. Ini berarti sebuah tanggung jawab para pelaksana advokasi untuk ikut berperan serta dalam menjalankan fungsi pemerintahan dan negara. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan berbagai bentuk kegiatan advokasi dilakukan sebagai upaya memeperkuat posisi tawar (*bargaining position*) suatu asosiasi atau lembaga yang melakukan advokasi. Bentuk-bentuk kegiatan advokasi antara lain pendidikan dan penyadaran serta pengorganisasian kelompok-kelompok masyarakat, pemberian bantuan hukum yang mengedepankan pembelaan hak-hak dan kepentingan umum, serta kegiatan melakukan *lobby* ke pusat pengambilan keputusan dan kebijakan

Dalam melakukan proses advokasi, dan mencapai tujuan advokasi tentu terjadi konflik, resistensi dan koersi. Tidak ada faktor tunggal yang menjamin keberhasilan advokasi. Beberapa prinsip yang dapat dijadikan acuan untuk merancang program advokasi yang sukses, antara lain¹:

1. Realistis

Advokasi yang berhasil bersandar pada isu dan agenda yang spesifik. Jelas dan terukur. Karena kita tidak mungkin melakukan segala hal. Kita harus menyeleksi pilihan-pilihan dan memnbuat keputusan prioritas. Isu yang dipilih harus realistis dan dapat dicapai (*achievable*) dalam jangka waktu tertentu

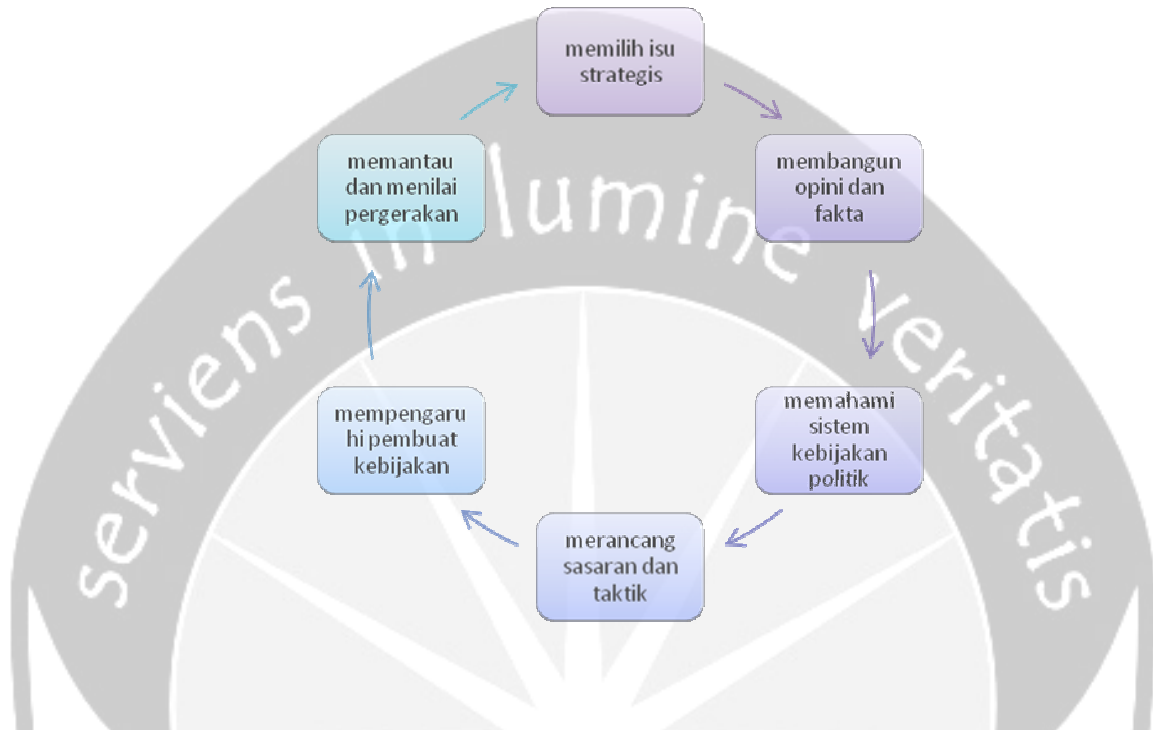
2. Sistematis

Advokasi memerlukan perencanaan yang kuat. Pengemasan informasi perlu semenarik mungkin. Libatkan media secara efektif. Seperti ditunjukkan gambar 2, proses advokasi dapat dimulai dengan memilih dan mendefenisikan isu strategis membangun opini dan mendukungnya dengan fakta, memahami sistem kebijakan publik, membangun koalisi, merancang sasaran dan taktik, mempengaruhi pembuat kebijakan dan memantau serta menilai gerakan atau program yang dilakukan.

¹ Filosofi dan peran advokasi dalam mendukung program pemberdayaan masyarakat, Edi Suharto Ph.D. Tulisan diakses pada tanggal 24 Mei 2010. (<http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/DaarutTauhiidAdvokasi.pdf>)

Gambar 1.2: Proses

Advokasi

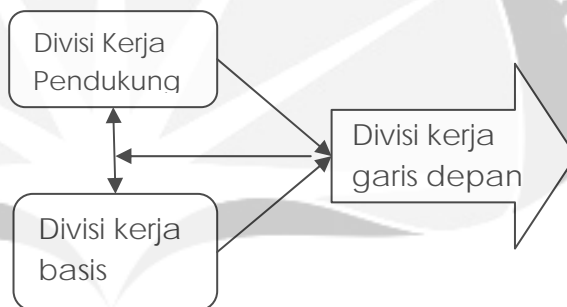


3. Taktis

Pekerja sosial harus membangun koalisi atau aliansi atau sekutu dengan pihak lain. Sekutu dibangun berdasarkan kesamaan kepentingan dan saling percaya (*trust*). Disini sekutu terdiri dari sekutu dekat dan sekutu jauh. Sekutu dekat biasanya dinamakan lingkaran inti, yakni kumpulan orang atau organisasi “yang menjadi peggagas, pemrakarsa, penggerak dan pengendali utama seluruh kegiatan advokasi”. Sekutu jauh adalah pihak-pihak lain yang mendukung, tetapi tidak terlibat dalam gerakan advokasi secara langsung. Lingkaran inti biasanya disatukan atas dasar kesamaan visi dan ideologi. Organisasi lingkaran inti ini bisa dibagi tiga berdasarkan fungsinya:

- a) Divisi garis kerja depan (*frontline unit*) yang melaksanakan fungsi juru bicara, perunding, pelobi, terlihat dalam proses legislasi dan mengalang sekutu
- b) Divisi kerja pendukung (*supporting unit*) yang menyediakan dukungan dan, logistic, informasi, data dan akses.
- c) Divisi kerja basis (*ground* atau *underground work unit*) yang merupakan dapur gerakan advokasi: membangun basis massa, pendidikan politik kader, memobilisasi aksi.

Gambar 1.3: Lingkar Inti



4. Strategis

Advokasi melibatkan penggunaan kekuasaan atau *power*. Sangat penting untuk mempelajari kekuasaan pada lembaga dan anggotanya masing-masing terlebih dahulu. Kekuasaan intinya menyangkut kemampuan untuk mempengaruhi dan membuat orang berperilaku seperti yang kita harapkan. Yang terpenting adalah bagaimana pemetaan dan dan mengidentifikasi kekuatan kita dan kekuatan lawan atau pihak oposisi secara strategis.

5. Berani

Advokasi menyentuh perubahan dan rekayasa sosial secara bertahap. Tidak perlu tergesa-gesa. Jadikan isu dan strategi yang telah dilakukan sebagai motor gerakan dan tetapkan berpijak pada agenda bersama.

Pihak yang melakukan advokasi dapat berperan sebagai mediator bagi pihak yang membutuhkan upaya advokasi dalam mencapai tujuannya. Pengertian mediator, disebutkan dalam pasal 1 butir 5, yaitu: “mediator adalah pihak yang bersifat netral dan tidak memihak, yang berfungsi membantu para pihak dalam mencari berbagai kemungkinan penyelesaian sengketa”. Sedangkan, pengertian mediasi disebutkan pula pada pasal 1 butir , yaitu: “mediasi adalah penyelesaian sengketa melalui proses perundingan para pihak dengan dibantu oleh mediator.” (Soemartono, 2006:119-120). Menurut John W. Head, mediasi adalah suatu prosedur penengahan dimana seseorang bertindak sebagai “kendaraan” untuk berkomunikasi antara para pihak, sehingga pandangan mereka yang berbeda atas sengketa tersebut dapat dipahami dan mungkin didamaikan, tetapi tanggung jawab utama tercapainya suatu perdamaian tetap berada di tangan para pihak sendiri. Dari defenisi tersebut mediator dianggap sebagai “kendaraan” bagi para pihak untuk berkomunikasi (Soemartono, 2006:120)

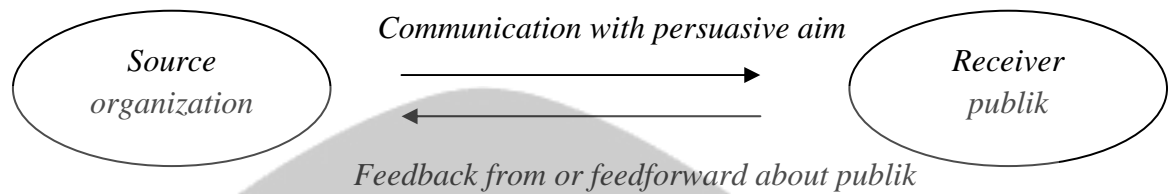
Hal tersebut di atas terkait pula dengan aktivitas komunikasi, yakni adanya usaha penyampaian sebuah pesan. Pelaku advokasi tidak jauh berbeda dengan mediator, bila menggunakan teori mengenai mediator yang terdapat

dalam teori kampanye –mengingat kampanye merupakan aktivitas komunikasi- maka mediator dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Instrumental mediator* yang berfungsi sebagai komunikator anonim. Pada prinsipnya *instrumental mediator* meliputi semua orang yang dapat dijadikan ‘penyambung lidah’ sumber atau penyelenggara kampanye. Mereka bisa jadi orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan, atau sepenuhnya orang netral yang sekedar melakukan kewajibannya karena terikat kontrak kerja dengan penyelenggara kampanye.
- b. *Consumatory mediator* yang merepresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan. *Consumatory mediator* terdiri dari mereka yang pernah mengalami hal-hal yang dianjurkan atau mereka yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan.

Namun sesungguhnya sebuah proses advokasi adalah komunikasi dua arah antara komunikan dan komunikator. Dalam komunikasi dua arah ini penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset serta strategi persuasive secara ilmiah dan bahwa unsur kebenaran diperhatikan yang berupaya membujuk *target audience* agar mau bekerja sama sesuai dengan harapan komunikator. Dalam masalah ini *feedback* atau *feedforward* dari *target audience* selalu diperhatikan. Bila dijabarkan komunikasi dua arah adalah sebagai berikut (Ruslan,2002:104):

Gambar 1.4. Proses Komunikasi



Dalam aktivitas komunikasi, dalam hal ini advokasi mengenai perubahan kebijakan, tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasive) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tindakan, tanggapan, persepsi hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung dan sebagainya. Proses advokasi melalui komunikasi tersebut, antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi untuk membujuk dan mempengaruhi diperlukan suatu strategi komunikasi yang efektif agar berhasil sampai pada *target audience* yang dituju. Bila dikaitkan dengan bauran komunikasi dapat ditarik unsure pokok yang berpijak pada “paradigmatik komunikasi” yang terkenal oleh Harold D Laswell yang berbunyi :“*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” (Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?) Berdasarkan defenisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi antara lain:

a. Komunikator (Who)

Adalah pihak yang meransang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Seorang Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Untuk menyampaikan

apa yang ada dalam hatinya atau pikirannya, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima.

Terdapat dua faktor yang harus dimiliki oleh diri komunikator yaitu:

1. source credibility (kepercayaan terhadap komunikator)

Kepercayaan terhadap komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Kepercayaan yang besar dapat meningkatkan daya perubahan sikap. Sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang komunikator maka semakin tinggi pula keefektifan program yang dijalankan.

2. source attractiveness

menurut McGuire (1973:231), faktor daya tarik komunikasi berkaitan dengan aspek kesukaan khalayak terhadap sumber dan aspek kesamaan yang dimiliki antara sumber dan khalayak.

b. Pesan (*says What*)

Suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan yang bersifat pendidikan dan emosi lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

Wilbur Shcramm mengemukakan *The condition of Success in Communication*, kondisi tersebut antara lain:

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

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat ditarik beberapa hal, yaitu:

1. Isi pesan yang disampaikan
2. Bentuk pesan
3. Identifikasi kebutuhan yang ingin dimunculkan pada pesan
4. Bentuk solusi dalam pesan untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
5. Proses penyusunan pesan
6. Upaya yang dilakukan agar pesan mampu menarik perhatian *audiens*

c. Saluran komunikasi yang digunakan (*in which channel*)

Merupakan media, sarana, atau saluran yang akan dipergunakan oleh pengirim dan penerima pesan dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan. Menurut Volkmann (1995:207), masing-masing saluran komunikasi yang ada memiliki keefektifan yang berbeda-beda. Tingkat keefektifan saluran komunikasi yang dipergunakan adalah sebagai berikut: (1) percakapan tatap muka antar dua orang; (2) diskusi atau pertemuan kelompok kecil; (3) Pidato di hadapan orang banyak; (4) Percakapan melalui telepon; (5) catatan atau tulisan pribadi; (6) surat pribadi yang diketik; (7) Surat nonpersonal yang diproduksi massal; (8) brosur tau pamflet yang dikirim langsung; (9) artikel dalam newsletter perusahaan; (10) berita dalam surat kabar; (11) iklan dalam media massa; (12) *Billboard, skywriting* dll.

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

1. Bentuk media-media yang digunakan
2. Alasan memilih media tersebut
3. Media yang paling banyak digunakan
4. Intensitas atau frekuensi penggunaan media yang telah digunakan
5. Proses pemilihan media berkaitan dengan karakter target kegiatan
6. Intensitas atau frekuensi penayangan pesan melalui media yang telah ditentukan.

d. Komunikan/ penerima (*to whom*)

Merupakan pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber. Beberapa dimensi variabel penerima yang perlu dipertimbangkan adalah perbedaan-perbedaan individual yang bisa dilihat dari karakteristik demografis, kemampuan yang mencakup kecerdasan dan kesehatan mental dan karakteristik pribadi (McGuire, 1973: 238-239)

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

- 1) Proses pemilihan komunikasi (menggunakan riset atau tidak)
- 2) Alasan memilih target *audiens* atau komunikasi

e. Pengaruh (*with what effect*)

Merupakan akibat yang ditimbulkan oleh pesan komunikasi yang disampaikan. Pesan-pesan yang disampaikan sebagai usaha sosialisasi dapat diklasifikasikan menurut efeknya, antara lain:

1. Efek kognitif

Pesan yang diterima tersebut berdasarkan segi rasional, dan tingkat kemampuan intelektual, serta pemahamannya akan meningkat.

2. Efek afektif

Kadar penerimaan pesan oleh komunikasi adalah lebih tinggi, karena bukan hanya segi rasionalitas atau pengetahuannya yang meningkat, tetapi juga melibatkan segi-segi perasaannya atau emosi tertentu.

3. Efek Behavior

Dalam tingkat ini, komunikasi tidak lagi sekadar ingin tahu dan melibatkan emosi atau perasaannya. Komunikasi juga sudah menentukan sikap perilaku atau memutuskan untuk bertindak dalam melakukan sesuatu.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat ditarik beberapa hal yaitu:

1. Bentuk efek yang diinginkan
2. Ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan efek yang diinginkan.

Dalam sebuah aktivitas komunikasi, terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung. Aktivitas komunikasi tersebut, antara lain merupakan penyebaran informasi, gagasan atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Untuk membujuk dan mempengaruhi diperlukan suatu strategi komunikasi yang efektif agar berhasil sampai kepada khalayak sasaran yang dituju.

I.6 KERANGKA KONSEP

Strategi Komunikasi dalam Proses Advokasi

Konsep strategi komunikasi dalam advokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu suatu aksi strategis untuk menciptakan kebijakan publik yang bermanfaat bagi masyarakat. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Komunikasi secara efektif adalah cara mengubah sikap (*how to change attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change behaviour*). Dengan fungsi utama dari strategi komunikasi yang telah dibuat adalah:

1. *To secure understanding*

Fungsi ini terkait dengan cara sebuah organisasi dapat memberikan pengaruh kepada komunikan atau *target audience* melalui pesan-pesan yang akan disampaikan dalam hal ini advokasi, untuk mencapai tujuan dari advokasi tersebut.

2. *To establish acceptance*

Setelah komunikan atau *target audience* menerima dan mengerti pesan advokasi yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam

benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan dari advokasi tersebut.

3 *To Motivate action*

Komunikasi selalu memberi pengertian, yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikasi sesuai dengan keinginan komunikan.

Jadi strategi komunikasi disini memang dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan. Demikian pula dalam advokasi, melalui strategi komunikasi yang tepat maka diharapkan tujuan advokasi akan tercapai yaitu dapat menciptakan sebuah kebijakan berdampak bagi khalayak banyak.

Sedangkan dalam perencanaan komunikasi, penyusunan strategi komunikasi terdiri dari penetapan mengenai elemen-elemen berikut:

1. Why : yang dimaksud dengan *why* dalam advokasi ini adalah menetapkan alasan spesifik sebuah advokasi dibutuhkan dan tujuan yang ingin dimengerti
2. What : memutuskan inti pesan dari advokasi, mengidentifikasi dan mendefenisikan semua pesan advokasi yang akan dikomunikasikan, membuat urutan prioritas pesan
3. Who : sedangkan yang dimaksud dengan *who* dalam advokasi yaitu menetapkan target *audiens* dalam proses advokasi dan mengidentifikasi semua pihak-pihak yang berpotensi dalam advokasi yang akan dilakukan

4. Where : mengidentifikasi waktu untuk advokasi yang tepat.
5. How : dalam advokasi, elemen *how* adalah untuk menjelaskan ukuran kesuksesan yang sama secara kualitatif dan kuantitatif, bagaimana mengetahui tujuan akhir dari sebuah advokasi dapat tercapai, serta penyelidikan terhadap *vehicle* dan alat penyampaian pesan advokasi.

I.7 METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dibuat adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1991:3), penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara secara *holistic* (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Sebagai studi kualitatif, pengumpulan data dan analisis data bersifat nonkuantitatif, yaitu dengan teknik wawancara mendalam dan analisis data kualitatif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian fenomenologi. Fenomenologi merupakan metode penelitian yang termasuk dalam paradigma konstruktivis atau interpretatif. Istilah fenomenologi bertolak dari kata *phenomenon* yang berkaitan dengan sesuatu yang tampak dalam kesadaran manusia dan *neumenon*, yakni sesuatu yang ada dalam dirinya. Namun menurut Moustakas, istilah ini baru didefinisikan secara khusus oleh Hegel. Hegel mengemukakan bahwa fenomenologi mengacu pada pengetahuan yang muncul dari kesadaran, yakni pengetahuan yang menggambarkan sesuatu yang dialami manusia (Moustakas, 1994:26)

Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses yang aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah sesuatu yang kreatif, yakni tindakan menuju pemaknaan (Littlejohn, 2005:38).

Deetz (Littlejohn, 2005:38) mengemukakan tiga prinsip dasar fenomenologi, pertama, pengetahuan adalah sadar. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman, namun diperoleh langsung di dalam pengalaman yang sadar. Kedua, makna sebuah benda mengandung potensi benda itu dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, seseorang mengaitkan makna tersebut dengan sebuah objek akan menentukan makna tersebut bagi orang itu. Ketiga, bahasa merupakan wahana bagi

makna. Hal ini menunjukkan bahwa dunia dialami oleh manusia melalui bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan dan untuk mendefinisikan dunia itu.

LSM PKBI sebagai pendorong terbentuk forum guru dibawah program Lentera Sahaja bersama-sama dengan guru-guru sekolah dan pihak-pihak terkait lainnya bersama-sama memperjuangkan agar pendidikan kesehatan reproduksi dapat masuk dan diterima di kurikulum sekolah. Proses advokasi ini sudah berjalan dan sudah dilaksanakan dengan para pembuat kebijakan seperti fraksi di DPRD, Dinas Pendidikan dan Lembaga Agama. Mengingat tingginya perilaku seksual yang beresiko di kalangan remaja, kebutuhan akan pendidikan kesehatan reproduksi secara menyeluruh sangat diperlukan bagi remaja. Pendidikan kesehatan reproduksi yang diberikan tidak hanya dari satu sisi saja, tetapi juga dilihat dari sisi psikologis, sisi agamis, sisi biologis dan sisi seksualitas sehingga materi yang diberikan dapat diterima secara *holistic* oleh remaja.

Dengan menggunakan metode fenomenologi membantu peneliti untuk melihat relasi dan komunikasi yang terjadi antara PKBI dengan pemerintah dan PKBI dengan forum guru itu sendiri. Lebih lanjut lagi peneliti akan melihat bentuk komunikasi PKBI melalui usaha advokasi kesehatan reproduksinya.

Sebagai studi kualitatif, pengumpulan dan analisis data bersifat nonkuantitatif, yaitu dengan teknik wawancara mendalam dan analisis kualitatif. Dalam penelitian kali ini, yakni PKBI dan Forum Guru yang menjadi objek penelitian berkaitan dengan aksi komunikasinya dalam proses advokasi kesehatan reproduksinya.

3. Subjek Penelitian

PKBI (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia) merupakan sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berangkat dari kepedulian terhadap keselamatan Ibu dan Anak. Peneliti memilih PKBI DIY sebagai subjek penelitiannya dan lebih tertuju pada pihak-pihak yang terkait dengan masalah advokasi kesehatan reproduksi. Forum Guru adalah salah satu pengorganisasian yang didukung oleh PKBI DIY yang bersama-sama memperjuangkan pendidikan kesehatan reproduksi masuk ke dalam kurikulum pendidikan Indonesia. Dengan berbasiskan guru-guru di seluruh SMA di Yogyakarta, forum guru menjadi media untuk para guru melakukan strategi dan evaluasi yang berkaitan dengan pendidikan kesehatan reproduksi bagi remaja. Dengan demikian, peneliti juga akan menetapkan Forum Guru sebagai subjek penelitian yang terkait dengan proses advokasi kesehatan reproduksi ini.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan bertempat di Youth Centre PKBI DIY, yang beralamatkan Jl Taman Siswa Gg Basuki, Surokarsan MG//II 560, Yogyakarta. Selain di Youth Centre PKBI DIY, peneliti juga akan meneliti Forum Guru atau kepengurusan Forum Guru yang berkaitan.

5. Jenis-jenis data

1. Data primer

Merupakan hasil wawancara dan observasi lapangan yang bersumber dari sumber data yang secara langsung ditemui ketika melakukan penelitian dan diperoleh sejumlah data yang sangat dibutuhkan. Dalam penelitian kali ini yang menjadi sumber data primer yaitu pihak PKBI sendiri dan Forum Guru.

2. Data sekunder

Dapat berupa studi pustaka atas artikel-artikel majalah koran, jurnal, hasil penelitian mengenai kampanye kesehatan reproduksi bagi remaja di PKBI dan literatur lain yang dapat mendukung dan memberikan informasi sekitar usaha advokasi kesehatan reproduksi PKBI.

6. Teknik Pengumpulan Data

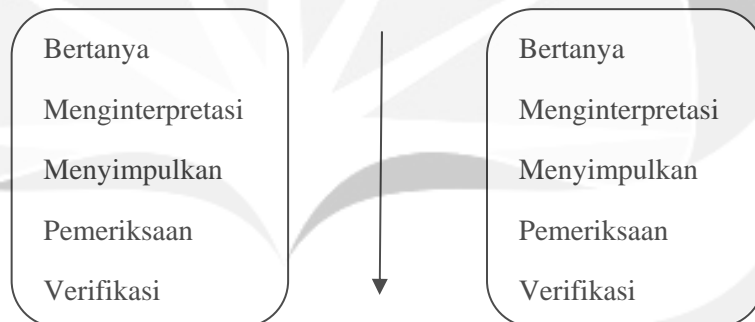
Berdasarkan metode penelitian fenomenologis, maka perolehan data yang digunakan adalah dengan berkomunikasi secara langsung dengan sumber informasi yakni pihak PKBI DIY dan forum guru. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in depth -interview*) dengan sumber informasi yang dituju. Peneliti akan memfokuskan perhatian advokasi yang dilakukan PKBI termasuk didalamnya saluran atau media yang digunakan oleh PKBI dalam melakukan aksinya tersebut. Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan

informasi dan informan-seseorang yang diasumsikan mempunyai info penting tentang suatu objek (Berger 2000:111).

Instrumen yang dipakai dalam rangka penggunaan teknik ini adalah diri peneliti sebagai pewawancara dengan alat bantu berupa *interview guide*, atau daftar pertanyaan. *Interview guide* ini memuat daftar tentang isu-isu yang diungkap oleh peneliti (Minichiello dkk, 1995: 82 dalam). Wawancara mendalam dilakukan pada sejumlah informan dan pendalaman informasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab masalah penelitian.

Proses wawancara dilakukan seperti gambar:

Bagan 1.4 . Proses Wawancara Fenomenologis



Sumber: Sri Rejeki 2007:80

Peneliti juga akan melakukan studi pustaka, yaitu pengumpulan data dengan cara mendapatkan dari pustaka dan perpustakaan yang mendukung berlansungnya penulisan. Peneliti juga akan melakukan observasi ke forum guru sendiri agar mendapatkan data yang faktual yang kerkaitan dengan topik penelitian.

Authenticity adalah memperluas konstruksi personal yang diungkapkan subjek. Dalam hal ini peneliti memberikan kesempatan kepada subjek untuk mengungkapkan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam. Selanjutnya pengujian kebenaran dan kejujuran subjek ini akan dilihat dengan analisis triangulasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis triangulasi narasumber. Analisis ini akan dilakukan dengan membandingkan (*crosscheck*) hasil wawancara antara coordinator divisi PKBI untuk pengorganisasian forum guru dengan hasil wawancara guru yang menjadi sasaran dari advokasi ini.

7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas/mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kerja, peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nanawi dan Martini, 1992:22). Analisis yang bersifat kualitatif bertujuan untuk menerangkan dalam bentuk uraian, dengan demikian data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka, melainkan berbentuk suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan, proses peristiwa tertentu (Subagyo, 1991:94). Analisis yang dilakukan yakni memberikan arti atas hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan untuk diperbandingkan antara hasil perolehan data lapangan dengan teori mengenai advokasi yang dikaji melalui ilmu komunikasi.