ISBN: 978-602-73463-2-1

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

PENYULUHAN, KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Semnas PKP-PM)

2 MEI 2019





Diterbitkan Oleh:

KERJASAMA



















Program Pascasarjana Universitas Andalas, Padang

# **PROSIDING**

# SEMINAR NASIONAL

# PENYULUHAN, KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT:

"KONTRIBUSI ILMU PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN UNTUK MEMPERKUAT KEMANDIRIAN MASYARAKAT INDONESIA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0"

Padang, 2 Mei 2019

# Penyunting:

Hery Bachrizal Tanjung
Basril Basyar
Fuad Madarisa
Zulvera
Sri Wahyuni

Program Pascasarjana Universitas Andalas Padang, 2019

# Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Prosiding Seminar Nasional Penyuluhan, Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat: Kontribusi Ilmu Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan untuk Memperkuat Kemandirian Masyarakat Indonesia pada Era Revolusi Industri 4.0 – Hery Bachrizal Tanjung [et.al] – Padang: Program Pascasarjana Universitas Andalas, 2019.

viii, 707 p,: ilus.: 29,7 x 21 cm

# ISBN: 978-602-73463-2-1

- 1. Penyuluhan, Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat
- 1. Judul

# **Penyunting:**

- Hery Bachrizal Tanjung
- Basril Basyar
- Fuad Madarisa
- Zulvera
- Sri Wahyuni

# **Design dan Layout:**

- Sari Muliadi
- Zandri

# Administrasi:

- Lucy Nitami Figma
- Nalasari Tanjung

## Diterbitkan oleh:

# Program Pascasarjana Universitas Andalas, Padang

Gedung Program Pascasarjana Kampus Limau Manis Padang - 25163

Telp: 0751-71686; Fax: 0751-71691

Website: http://seminar.pasca.unand.ac.id/pkp-pm-2019

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga prosiding hasil seminar nasional Penyuluhan, Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat (PKP-PM) dapat diselesaikan.

Prosiding ini disusun sebagai tindaklanjut dari kegiatan seminar nasional yang telah dilaksanakan pada Mei 2019. Seminar nasional yang diselenggarakan oleh Program studi Magister Ilmu Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Program Pascasarjana Unand ini bertujuan untuk mengelaborasi pemikiran dan pengalaman berdasarkan hasil penelitian dan kajian pustaka terpilih tentang penyuluhan dan komunikasi pembangunan untuk memperkuat kemandirian masyarakat di era revolusi industry 4.0 .Makalah dalam prosiding ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang penyuluhan dan komunikasi pembangunan dalam rangka ,memfasilitasi masyarakat melakukan proses transformasi menuju kemandirian.

Materi dalam prosiding dikelompokkan berdasarkan tema penyuluhan pembangunan, komunikasi pembangunan, pengembangan/pemberdayaan masyarakat, pembangunan sosial, pelatihan masyarakat dan kewirausahaan sosial. Kami menyadari bahwa pengelompokkan makalah berdasarkan tema ini mungkin tidak dilakukan secara tepat karena keterkaitan antar tema yang ada, namun tim berusaha mengelompokkan berdasarkan dominasi kajian yang dikandung tiap makalah.

Kami mengucapkan terimaksih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi pada kegiatan seminar dan penyusunan prosiding ini. Semoga kumpulan makalah hasil seminar yang dimuat dalam prosiding ini bermanfaat dan dapat berkontribusi dalam pembangunan masyarakat Indonesia.

Padang, Agustus 2019

Dr. Ir. Basril Basyar, MM Ketua Panitia Seminar Nasional

# SAMBUTAN KOORDINATOR PRODI MAGISTER ILMU PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN

Pembangunan pada hampir semua sektor (agama, sosial, keluarga, gizi dan kesehatan masyarakat, dan pertanian luas, serta sektor ekonomi lainnya) terutama untuk mewujudkan kualitas masyarakat yang bersifat madani, mandiri, bermartabat, dan selalu mengembangkan diri untuk peningkatan kesejahteraannya. Tujuan pembangunan akan tercapai optimal jika terdapat partisipasi masyarakat, interaksi dan sinergi dari multi pihak, serta mempertemukan pengetahuan dan inovasi dengan kebijakan publik yang berpihak kepada kepentingan masyarakat.

Seminar Nasional Penyuluhan, Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat dengan tema "Kontribusi Ilmu Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan untuk Memperkuat Kemandirian Masyarakat Indonesia pada Era Revolusi Industri 4.0" diadakan pada tanggal 1-2 mei 2019 di Hotel Grand Inna Muara, Padang Sumatera Barat.

Publikasi prosiding seminar nasional tanggal 2 Mei 2019 ini telah menelusuri liku yang cukup lama. Namun, alhamdulillah, berkat yakin, usaha ini sampai juga. Oleh karena tekad program studi adalah menghadirkan bukti dan meraih kinerja. Tentu, sebagai bagian dari proses pembelajaran administratif dan substantif. Khususnya agar prodi — yang baru lima tahun berdiri — secara institusi, jadi lebih siap menumbuhkan daya tahan dan capaian untuk kejayaan bangsa.

Kesempatan ini juga digunakan untuk mengucapkan terima kasih tak hingga. Kepada semua institusi yang berkolaborasi bagi persiapan, penyelenggaraan dan pelaporan kegiatan seminar. Para pimpinan program pascasarjana, nara sumber, peserta, dan panitia. Semoga sumbangan dan kontribsi berupa sumber daya, tenaga, fikiran, waktu, fasilitas dan biaya mendapatkan balasan pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Aamiin.

Akhirnya kami sampaikan prosiding ini sebagai bagian tak terpisahkan dari kolaborasi dan upaya menatap masa depan penyuluhan dan komunikasi kita. Sekiranya nampak kekeliruan, sudi kiranya bapak, ibu, saudara semua memberitahukannya. Mari kita saling memaafkan dan bersinergi bersama. Terima kasih.

Padang, Agustus 2019

Dr. Ir. Hery Bachrizal Tanjung, MSi. Koordinator Program Studi IPKP

# SAMBUTAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ANDALAS

Pertama sekali, kami ucapkan Selamat dan Terimakasih kepada Program Studi Magister Ilmu Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Program Pascasarjana Universitas Andalas, atas kerja kerasnya dalam menyelenggarakan Seminar Nasional dengan tema "Penyuluhan, Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat" di Padang, pada tanggal 2 Mei 2019.

Tema Seminar Nasional ini dipilih, karena sudah menjadi perhatian besar bagi para akademisi pembangunan saat ini, tidak hanya pada sektor pertanian, pedesaan, tetapi juga di sektor-sektor non-pertanian dan perkotaan. Walaupun pendekatan-pendekatan penyuluhan, komunikasi dan pemberdayaan masyarakat telah dilakukan untuk mendukung berbagai program ataupun proyek-proyek pembangunan baik yang dilakukan oleh pemerintah, donor asing ataupun program CSR suatu perusahaan di pedesaan ataupun di perkotaan, namun pada kenyataannya, banyak sekali program dan proyek-proyek pembangunan itu yang tidak berhasil seperti yang diharapkan, terutama terkait dengan keberlanjutan dan kemandirian yang terbentuk pada petani, kelompok tani ataupun masyarakat yang menerima program ataupun proyek-proyek tersebut. Seminar Nasional yang dihadiri oleh para akademisi, dosen dan mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia ini telah berhasil memberikan tempat bagi para akademisi tersebut untuk bertukar pengalaman dan pengetahuan terkait dari berbagai kajian terhadap programprogram dan proyek-proyek pembangunan di Indonesia khususnya. Satu hal penting yang cukup banyak terungkap adalah pergeseran bentuk pendampingan terhadap jalannya sudah program atau proyek pembangunan, dari suatu bentuk yang lebih bersifat "one-way direction" dalam penyuluhan dan komunikasi, ke arah yang lebih bersifat "interaktif" dalam bentuk pemberdayaan masyarakat yang lebih partisipatif.

Pertemuan antara para praktisi pembangunan, pemerhati masalah pembangunan dan para akademisi dari berbagai bidang ilmu sosial dan ekonomi dalam Seminar Nasional ini, merupakan satu bentuk sinergi yang sangat baik dan perlu terus dikembangkan lebih jauh, sehingga tidak hanya mampu menghasilkan pemikiran-pemikiran baru untuk menjamin tercapainya cita-cita pembangunan berkelanjutan, kemandirian dan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga mampu menghasilkan model-model pendidikan, pengajaran dan pelatihan dalam menghasilkan sumberdaya manusia yang handal untuk melakukan kegiatan penyuluhan, komunikasi dan pemberdayaan masyarakat baik di pedesaan maupun di perkotaan.

Program Pascasarjana Universitas Andalas, yang sejak tahun 2012 telah dinyatakan sebagai satu Lembaga pendidikan pascasarjana yang mengkoordinir program-program magister dan doktor yang bersifat multi dan interdisiplin sangat mendukung sekali kegiatan Seminar Nasional seperti ini, karena Seminar ini telah memberi kesempatan kepada dosen dan mahasiswa program pascasarjana dari berbagai bidang studi terkait untuk dapat mempresentasikan hasil penelitiannya, dan juga memperoleh pemahaman dari akademisi bidang studi lainnya.

Akhir kata, kami, para Pimpinan di Program Pascasarjana, sekali lagi mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah bekerja keras mempersiapkan dan melaksanakan Seminar Nasional ini,. Terimakasih yang sebesar-besarnya juga kami sampaikan kepada Pimpinan Universitas Andalas, Pemerintah Kota Padang, serta kepada seluruh sponsor yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah mendukung penyelenggaraan Seminar ini.

Padang, Agustus 2019

Prof. Dr. Ir. Rudi Febriamansyah, M.Sc. Direktur Program Pascasarjana Universitas Andalas

# **DAFTAR ISI**

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
SAMBUTAN KOORDINATOR PRODI MAGISTER ILMU PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN	iv - v
SAMBUTAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ANDALAS	vi - vi
DAFTAR ISI	viii
PROLOG	1 - 7
MATERI PEMBICARA PANEL UTAMA	8 - 72
TOPIK PENYULUHAN PEMBANGUNAN	73 - 225
TOPIK KOMUNIKASI PEMBANGUNAN	226 - 408
TOPIK PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT	409 - 554
TOPIK PEMBANGUNAN SOSIAL	555 - 639
TOPIK PELATIHAN MASYARAKAT	640 - 674
TOPIK KEWIRAUSAHAAN SOSIAL	675 - 704
EPILOG	705 - 706

# SEMINAR NASIONAL PENYULUHAN, KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Padang, 02 Mei 2019

Tema:

Kontribusi ilmu penyuluhan dan komunikasi pembangunan untuk memperkuat kemandirian masyarakat Indonesia pada era revolusi industri 4.0

# **PROLOG**

## Oleh:

# **FUAD MADARISA**

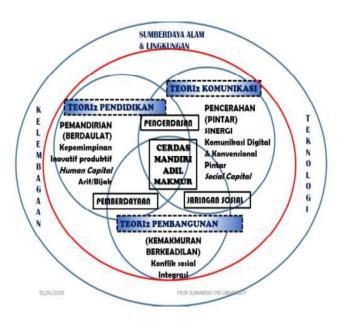
Tiga topik utama menyatu kedalam satu seminar nasional di Padang 02 Mei 2019; Penyuluhan, komunikasi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat (PKP-PM). Program studi magister Ilmu Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan (PKP), pada program Pascasarjana Universitas Andalas mengangkatkan kegiatan. Pertanyaan strategisnya ialah, bagaimana program studi magister menyumbangkan kepakaran dalam proses mewujudkan transformasi menjadi masyarakat mandiri. Tentu, dalam upaya 'mencerdaskan kehidupan bangsa' dan 'untuk kedjajaan bangsa'.

Beberapa kecendrungan mendasari tindak pengumpulan buah pikiran para ahli itu. Pertama, dinamika dan orientasi pembangunan yang terjadi antara 'ketergantungan' dengan 'madani, mandiri, bermartabat dan sejahtera'. Kedua, gerak pendulum antara arah yang 'elitis' dengan 'partisipasi masyarakat'. Ketiga, 'tarik menarik kepentingan' dengan 'kolaborasi sinergis' antara kalangan yang berbeda. Keempat, keberpihakan kebijakan dan pengenalan inovasi ilmu pengetahuan dan bioteknologi. Akhirnya dilema revolusi industri 4.0; antara yang mampu mengisi peluang dan tersingkir jauh dibelakang kehidupan yang sejahtera.

Sebanyak enam topik secara paralel mendukung penyelenggaraan seminar. (1) Penyuluhan pembangunan, (2) pembangunan sosial, (3) pelatihan masyarakat, (4) komunikasi, (5) pengembangan pemberdayaan masyarakat dan (6) kewirausahaan sosial.

Semua issu ini terkait dengan bidang agama, sosial, keluarga, pertanian, gizi dan kesehatan masyarakat, serta industri kecil. Seluruhnya diikat dengan tiga tantangan bersama; 'perubahan prilaku; perkembangan inovasi teknologi digital dan kebutuhan kepada kolaborasi untuk saling melengkapi dalam proses pembangunan. Rincian substansi yang punya keterkaitan satu sama lain, perhatikan Gambar 1 (Sumardjo, 2019).

Pertama, penyuluhan sebagai penguatan modal pengelolaan masyarakat. Definisi penyuluhan dalam UU 16/2006 ialah; proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dalam mengakses informasi informasi pasar, teknologi, permodalan dan sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan dan kesejahteraannya serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup." Intinya penyuluhan memakai dan menerapkan teori pendidikan dan komunikasi.



Gambar 1. Kerangka konsep kolaborasi para pihak dalam PKP-PM (Sumardjo, 2019)

Kedua, komunikasi pembangunan yang menukik kepada tiga hal; mendidik, membujuk dan memberi keterampilan. Aspek ini menggunakan baik teori komunikasi maupun konsep dari pembangunan. Keduanya berkolaborasi sinergis untuk meraih perubahan yang diinginkan. Maka, teori komunikasi dan teori pembangunan menyertai penerapan transformasi atau perubahan. Aspek aspek dari inovasi bioteknologi menjadi pemicu dan percepatan dinamika transformasi itu sendiri.

Tabel 1. Kategori, ruang lingkup dan fungsi PKP-PM

Kategori	Cakupan	Fungsi dan Aktivitas		
1. Artikulasi /	1. Scoping/ membatasi	Mengumpulkan informasi		
identifikasi	ruang lingkup	Mengidentifikasi peluang		
kebutuhan atau	2. Foresight/ mencermati	Merencanakan hal strategis		
permintaan	rencana kedepan	Menyusun visi		
		Merundingkan /urun rembuk		
	3. Mendiagnosa	Mencermati kebutuhan		
		Mencermati kesenjangan/gap pengetahuan		
		Mendorong pemenuhan kebutuhan		
2. Pialang	4. Menjaga gerbang	Menjaring calon rekanan kolaborasi		
menggalang	kerjasama	Memilih rekan kerja		
jejaring kerja	5. Membina kecocokan	Mengaitkan dan mengkoordinasikan		
	kerja	Membina mitra		
		Keterkaitan pemasaran		
3. Membangun	6. Pengembangan	Memulai organisasi		
kemampuan	organisasi	Manajemen dinamika kelompok		
berwirausaha		Inkubasi bisnis/ usaha		
	7. Pelatihan dan membangunan kompetensi	Kemampuan manejerial		
		Standar dan sertifikasi		
		Kemampuan teknis		
4. Dukungan	8. Ranah dan batasan pekerjaan Perubahan institusi	Sinergi ilmu pengetahuan dan penerapannya		
institusi/		Dasar dasar advokasi kebijakan		
lembaga		Fasilitasi perubahan aturan & undang undang		
		Menggarap sikap dan penerapannya		
5. Meng	9. Diseminasi ilmu dan	Memindahkan		
galang ilmu	bioteknologi	Menasehati		
pengetahuan		Menyampaikan		
dan teknologi	10. Komunikasi ilmu dan bioteknologi	Meneliti		
(iptek)		Menukar dan berbagi ilmu		
		Menunjukan uji coba		
	11. Mencocokan pena	Menetapkan dasar dan sumber dari luar		
	waran & permintaan	Menunjukan pengalaman dan kearifan lokal		
6. Memantau	12. Mediasi dan arbitrasi	Mengelola konflik dan sengketa		
manajemen		Merundingkan dan negosiasi		
proses inovasi		Mengelola rapat dan pertemuan		
	13. Mempelajari	Menyediakan ruang/platform perubahan		
	14. Menyatukan agenda	Membina saling percaya		
		Berbagi kontribusi/ aset pendukung		

Sumber: diolah dari Kilelu dkk (2011).

Ketiga, peranserta masyarakat yang tidak serta merta bisa muncul dan berfungsi optimal. Proses fasilitasi dan membuka ruang yang memungkinkan amat perlu. Baik dalam bentuk kebijakan, manajemen pengelolaan, sumbangan ilmu pengetahuan, atau kondisi dan masalah masyarakat terkait. Dimensi yang membutuhkan sentuhan tercantum pada Tabel 1.

Pertanyaan seminar merujuk kepada peran program studi magister PKP-PM tersebut dalam memberi tanggapan kepada kecendrungan praktek pembangunan yang terjadi. Kemudian rekomendasi pembelajaran agar memang jitu mengatasi dan memberi solusi masalah. Baik Febriamansyah (2019) maupun Karsidi (2019) mengerucut kepada kebutuhan pendidikan yang lebih berorientasi untuk pengembangan kapasitas dalam berinovasi. Dalam kaitan itu substansi pembelajaran adalah proses yang transformatif. Simak Tabel 2.

Tabel 2. Pendekatan belajar dalam penyuluhan, komunikasi dan pemberdayaan masyarakat

Kriteria	Pengetahuan	Teknis /Praktis	Transformasi
2	3	4	5
Fokus	Belajar untuk mengetahui	Belajar untuk menerapkan	Belajar untuk merubah
Hasil	Proposisi /rencana	Pengetahuan praktis	Pengalaman
Struktur	Disiplin	Kemampuan	Materi /substansi
Gaya mengajar	Menerangkan	Menunjukan	Fasilitasi
Peran dosen	Ahli /mengetahui	Ahli /menguasai	Teman belajar
Cara mengajar	Kuliah	Ujicoba /demo	Praktek/ Magang
Filosofi dasar	Positivisme	Pragmatis	Konstruktif
Gaya penelitian	Dasar	Terapan	Aksi /Partisipasi
Tujuan penelitian	Pengetahuan umum	pada masalah pekerjaan	Teori lokal dan aksi perubahan
Peran penelitian	Menghasilkan pengetahuan	Penyelesai masalah teknis	Pencipta untuk perbaikan situasi

Sumber: Miller (2006).

Penjabaran secara rinci dari proses belajar transformatif dapat dipotret dengan kerangka kerja seperti Tabel 3. Sedikitnya ada empat titik kritis mencermati proses dari belajar; (1) target pembelajaran, (2) penggunaan bioteknologi dalam proses, (3) suasana atau penampakan dari proses belajar dan (4) cara menilai proses dan hasil belajar.

Tabel 3. Kerangka kerja proses pembelajaran transformatif

No	Titik kritis	Kriteria jawaban					
1	Sampai tingkat mana target mahasiswa belajar	Tahu	Paham	Terapan	Analisa	Sintesa	Evaluasi
2	Tingkat bioteknologi yang dipakai pada proses belajar	Substitusi / Penggantian  Hanya butuh teknologi sederhana	Augmentas i / Pembenaha n Teknologi belajar yang memperbai	Modifikasi/ Penyesuaian  Teknologi yang meningkatkan fungsi secara nyata / signifikan		Re-definisi/ Pemaknaan Ulang  Wow,tidak tahu apa yang bisa kita kerjakan dengan teknologi itu	
3	Bagaimana	ki fungsi  Suasana dan wujud lingkungan pembelajaran					
	penampak-an kondisi belajar	Engaging/ Ter-ikat/ terlibat	Collaborati ve / Kerjasama sinergis	Merancang ikatan bahan ajar praktis gis  Peserta bisa menggunakan materi ajar dari kelas lain dan menghasilkan produk		Authentic / Akurat, nyata dan jitu	
		Peserta aktif untuk menuntas kan target / produk tertentu	Peserta bekerjasam a meraih tujuan sesuai dengan target pembelajar an			Peserta mampu memaknai materi belajarnya dan bisa menerapkan pada masyarakat	
4	Cara menilai belajar	Quiz	Menulis tesis/ Laporan	Obser vasi	Diskusi	Seminar	Jurnal

Target pembelajaran meliputi perwujudan berfikir kritis, berfikir kreatif, dan berfikir inovatif. Kemudian tumbuh dalam pribadi mahasiswa kompetensi kepemimpinan

yang bisa bekerja secara bersama (teamwork). Proses meraih seluruh target ini menggunakan kecakapan dari teknologi informasi.

Cara belajar untuk sampai kepada pencapaian target terdiri dari beberapa metode. Metode ini mencakup basis informasi teknologi, bersifat praktis dan memberi solusi masalah tempatan. Dalam bahasa pemakalah hal ini dikutip seperti berikut; 'selama era pertanian 4.0 maka proses pendidikan, maka mahasiswa mengalami belajar yang partisipatif, bersifat kemitraan, membina kreatifitas dengan memakai teknologi digital. Intinya memusat pada student centred learning dan blended learning.

Mengikuti saran pemakalah, secara filosofis terdapat tiga kategori (progresif, humanistik, radikal) yang mendekati capaian target pembelajaran. Kendatipun dua kategori (humanistik dan radikal) yang cukup relevan. Tentu, konsekwensinya ialah semua infrastruktur, saran dan fasilitas saling mendukung untuk mencapai target diatas. Perhatikan Tabel 4.

Tabel 4. Ruang lingkup filosofi pendidikan dan pembelajaran mahasiswa

			Filosofi Pendidikan		
Kategori	Liberal	Behavioral	Progresif	Humanistik	Radikal
1	2	3	4	5	6
Maksud	Mengembangkan kekuatan otak atau intelektual, memacu semangat belajar sampai sukses dibidang pendidikan	Mengembangkan kemampuan dan perubahan prilaku yang cocok dan mengacu pada standar & harapan masyarakat	Mendukung peranserta pada masyarakat dan membekali dgn pengetahuan praktis dan solusi masalah	Membantu pengembangan dan pertumbuhan pribadi serta menfasilitasi aktualisasi diri	Melalui pendidikan melakukan perubahan mendasar pada budaya, sosial, politik dan ekonomi
Peran maha siswa	Orang yang tercerahkan, selalu jadi pelajar, belajar mencari ilmu dan pengetahuan, mengerti konsep dan teori	Pelajar tidak ikut menenentukan tujuan, pelatih yang menyiapkan sebelumnya, mempraktekkan sampai pandai dan terampil.	Kebutuhan, perhatian dan pengalaman dihargai dan menjadi bagian dari proses pembelajaran. Pelajar aktif	Pelajar amat bersemangat dan mandiri serta bertanggung jawab pada proses belajar yang mereka ikut merencanakan	Pelajar dan pengajar sepadan posisinya dalam proses belajar. Ada otonomi pelajar, yang diberdayakan, pelajar dan peserta tidak terpaksa
Peran dosen	Ahli, pemindah pengetahuan, mengajar agar pelajar berfikir dengan jelas. Mengarahkan proses belajar	Manejer, pengendali, berkuasa, menetapkan target, dan mengarahkan hasil belajar	Pengelola, memandu proses belajar, memberi contoh nyata penerapan ilmu, membantu murid bekerjasama	Fasilitator, membantu, peran setara dalam proses belajar mengajar, mendukung proses belajar	Koordinator, perubah, mitra sejajar dengan pelajar, mengusul tapi tidak memutuskan arah belajar
Konsep dan kata kunci	Seni liberal, belajar untuk diri sendiri, pendidikan umum dan menyeluruh, berfikir kritis, pengetahuan tradisionil, terbaik akademiknya	Sesuai standar, belajar untuk menguasai, kompeten, target prilaku, kinerja, praktek, umpan balik, peneguhan dan akuntabilitas	Penyelesai masalah, belajar praktis, menilai kebutuhan sesuai pengalaman, aktif mencari, kerjasama dan tanggungjawab sosial	Kebebasan, otonomi individu, mandiri, tidak diperintah, komunikasi antar pribadi, keterbukaan, jitu dan otentik	Peningkatan kesadaran, praxis, tidak wajib belajar, tidakan sosial, pemberdayaan, keadilan sosial, tekad dan perubahan
Metode	Kuliah, membaca dan analisa kritis, tanya jawab, diskusi terpimpin, belajar sendiri dan ujian yang distandarisasi	Instruksi berbasis komputer, kurikulum terkunci, pelatihan keterampilan, praktek dan ujian yang sesuai petunjuk	Metode proyek, penelitian ilmiah, kelompok simulasi, aktivitas belajar dan meneliti bersama	Belajar dari pengalaman, belajar sambil menemukan, diskusi terbuka, studi independen, belajar bersama, menilai sendiri	Diskusi kritis, refleksi, analisa penyelesaian masalah dan media, drama tindakan sosial
Ahli dan hasil kerjanya	Aristoteles, Plato, Adler, Great Book Society, Liberal education	Thorndike, Watson, Skinner. Pelatihan, ujian sertifikasi, manajemen sesuai tujuan	Dewey, Whitehead, Lindeman. Kampus masyarakat, dan penyuluhan	Rogers, Maslow, Knowles. Dinamika kelompok, belajar sendiri, pendidikan beragam	Holt, Freire, Illich. Gerakan bebas dari sekolah, pendidikan berkeadilan sosial

Sumber: Spurgeon, Linda dan Gary E. Moore (1994).

# **SEMINAR NASIONAL**

# PENYULUHAN, KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

# MATERI PEMBICARA PANEL

# Daftar Halaman

No.	Judul & Peserta	Halaman
1.	PERSPEKTIF DAN TANTANGAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	9 - 22
	Ravik Karsidi	
2.	SINERGI PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DI ERA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEWUJUDKAN KESEJAHTERAAN	23 - 52
	Sumardjo	
3.	TRANSFORMASI PENYULUHAN PEMBANGUNAN/PERTANIAN : TANTANGAN MODEL PENDIDIKAN PENYULUHAN DI REVOLUSI INDUSTRI 4.0	53 - 64
	Rudi Febriamansyah	
4.	SUSTAINABILTY BUSINESS EXCELLENCE CSR BEST PRACTICE BASED ON ISO 26000  Yosviandri	65 - 72

# MENGEMBANGKAN BRAND ASSOCIATION DALAM KAMPANYE KESEHATAN GenRe (Generasi Berencana)

# Suharyanti <sup>1</sup>\* <sup>1</sup>Universitas Bakrie

\*Email: suharyanti@bakrie.ac.id

## **ABSTRAK**

Makalah ini mengkaji kampanye kesehatan - Generasi Berencana (GenRe) yang diprakasai oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan ditujukan kepada remaja Indonesia untuk mencegah perilaku seks bebas, pernikahan dini dan penyalahgunaan NAPZA. Tujuan makalah ini menjelaskan pentingnya menciptakan brand association yang didukung dengan aktivitas di media sosial dalam menciptakan ikatan (engagement) dalam kampanye Generasi Berencana yang menyasar remaja di Indonesia. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep branding dan media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan yang merepresentasikan khalayak sasaran GenRe. Tantangan dalam melaksanakan kampanye Genre saat ini adalah upaya menciptakan kedekatan (engagement) dengan remaja yang menjadi khalayak sasaran. Brand association perlu diciptakan agar remaja merasa program Genre merepresentasikan karakter mereka. Pemilihan platform digital (media sosial) yang digunakan untuk kampanye Genre sejauh ini sudah tepat, namun konten yang diunggah masih bersifat satu arah dan kurang dapat menciptakan interaksi dan kedekatan yang lebih intens. Dengan mengelaborasi product related performance association dan non product related performance association secara optimal maka brand association yang tepat dapat diciptakan sehingga remaja dapat mempersepsi bahwa program Genre "gue banget", yang artinya konten pada kampanye GenRe sesuai dengan keseharian dan harapan mereka sebagai remaja.

Kata kunci:, brand association, product related performance association, non product related performance. Association, engagement, media sosial.

# **PENDAHULUAN**

Anything can be branded, demikian dinyatakan oleh Keller dalam bukunya Strategic Brand Management (Keller, 2013). Artinya pemerekan atau lebih lazim disebut branding tidak hanya dapat dilakukan untuk produk atau jasa tetapi lebih luas lagi meliputi orang, kelompok, peristiwa, ide dan lain-lain.

Menurut American Marketing Association (AMA), brand atau merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut berguna untuk mengidentifikasikan produk atau jasa serta untuk membedakan satu dengan yang lainnya (Keller, 2013).

Makalah ini menganalis kampanye kesehatan Generasi Berencana (GenRe) yang diprakasai oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKKN) yang dianalisis dengan perspektif *branding*, yaitu *brand association*.

Berdasarkan riset UNICEF pada 2014, 52% besar anak dan remaja menyatakan telah terekspos konten pornografi lewat iklan atau tautan. Sedangkan 14% mengaku bahwa mereka mengakses situs porno secara suka (https://www.unicef.org/indonesia/media 22167.html, diakses pada 8 April 2019). Secara psikologi, terekspos terhadap pornografi sejak dini dapat memberikan beberapa efek yang tidak diinginkan seperti seks bebas. adiksi. dan kekerasan (https://www.psychologytoday.com/us/blog/real-healing/201208/overexposed-and-under prepared-the-effects-early-exposure-sexual-content, diakses pada 8 April 2019). Salah satu risiko dari seks pranikah atau seks bebas adalah terjadi kehamilan yang tidak diharapkan. (Romauli, 2011: dalam Sari, 2016). Informasi ini didapat berdasarkan data Pengadilan Agama Kabupaten Madiun, Jawa Timur yang mencatat ada puluhan permohonan dispensasi pernikahan selama bulan Januari hingga Oktober tahun 2017. Dispensasi nikah yang mereka terima didominasi oleh anak di bawah umur telah hamil sebelum menikah. Padahal, dari segi usia, mereka belum diperbolehkan untuk menikah sesuai peraturan perundang-undangan yang (http://www.kpai.go.id/berita/kpai-hamil-duluanberlaku puluhan-anak-di-bawah-umur-minta-dinikahkan, diakses pada 8 April 2019).

Dari kasus-kasus di atas, maka terlihat bahwa usia remaja adalah usia dimana mereka masih mencari identitas diri dan jika terjebak di lingkungan yang buruk dan tidak dibimbing dengan baik maka akan memengaruhi masa depan mereka. Sementara remaja adalah generasi penerus yang menentukan arah kemajuan suatu bangsa. Hal ini pula yang menjadi pemikiran pemerintah, dalam hal ini BKKBN untuk mengatasi permasalahan remaja. BKKBN mengembangkan suatu program yang bernama GenRe Indonesia (Generasi Berencana Indonesia) yang berfokus pada penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja, mengedepankan pembentukan karakter bangsa dikalangan generasi muda agar

tidak melakukan pernikahan dini, seks pra nikah, serta penyalahgunaan Napza (https://www.bkkbn.go.id, diakses 28 Maret 2019).



Gambar 1. Salam GenRe: Hindari Seks Pra Nikah, Hindari Pernikahan Dini, Hindari Napza (Narkotika, Psikotropika dan zat adiktif lainnya)

Program dari BKKBN ini menekankan remaja untuk memiliki jiwa berkompetisi secara sehat dan menjadi generasi yang berencana, sehingga keseharian remaja dapat diisi dengan kegiatan positif di sekolah maupun di lingkungan masyarakat (https://nasional.tempo.co/read/479516/64-juta-remaja-galau-rentan-seks-bebas, diakses 8 April 2019).

Mengajak remaja untuk memberikan respon positif terhadap program GenRe yang dihadirkan oleh BKKBN bukanlah hal yang mudah. Tentunya perlu dipahami lebih dulu karakteristik remaja sebagai target adopter program Genre, sehingga mereka dapat memahami, menerima dan mendukung program GenRe. Kemudian, menciptakan nilai bagi ide GenRe yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan gaya hidup remaja, serta membuat kampanye kesehatan yang disesuaikan dengan ide Genre dan karakteristik remaja. Program GenRe tersebut dilaksanakan melalui pendekatan langsung kepada remaja serta orang tua yang memiliki remaja. Pendekatan kepada remaja dilaksanakan melalui pengembangan Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK Remaja) dan pendekatan kepada orang tua yang memiliki remaja, dilaksanakan melalui pengembangan Kelompok Bina Keluarga Remaja (BKR) (http://www.genreindonesia.com/pusat-informasi-konseling/, diakses pada 8 April 2019). Kedua pendekatan ini dilakukan melalui jalur online dan offline.

Untuk penyebaran program secara *offline*, pihak GenRe banyak melakukan kunjungan ke sekolah, universitas, dan kerja sama dengan komunitas. Sedangkan untuk pelaksanaan program secara *online*, GenRe menggunakan situs dan media sosial. Kampanye program Genre menggunakan *Instagram*, *YouTube*, dan Facebook. Di antara ketiga media sosial tersebut, *Instagram* menjadi *platform* yang paling aktif digunakan.

Terkait dengan *branding* pada kampanye kesehatan, Keller (2013) menjelaskan bahwa baik produk atau jasa dapat di-*branding*, termasuk kampanye kesehatan kesehatan. Namun demikian penelitian terdahulu terkait *branding* untuk kampanye kesehatan seperti program GenRe tidak sebanyak penelitian penelitian *branding* untuk produk atau jasa. Beberapa penelitian tentang *branding* terkait kampanye kesehatan berfokus pada penggunaan media konvensional dan media baru sebagai medium pesan. Dalam upaya menjelaskan kampanye sosial dari sisi komunikasi, para peneliti menggunakan beberapa model dan teori sosial kognitif untuk mengkaji kampanye kesehatan, diantaranya *health beliefe mode* (HBM), *Fear Apeal-based Extended Parallel Process Model* (EPPM), *Social Learning Theory* (SLT), model *Stages of Change*, model *Diffusion of Innovations*, *Entertainment Education*, dan pendekatan *Social Marketing* (SM) (Basu dan Wang, 2009). Basu dan Wang menjelaskan pada saat HBM dan EPPM membantu untuk memprediksi perilaku kesehatan berdasarkan penilaian kogrnitif pesan yang tertanam, SLT menjelaskan kemampuan seseorang untuk mengontrol lingkungan, motifasi, dan kapabilitasnya sebagai kekuatan penggerak perilaku sehat.

Di Clemente dan Prochaska (1985, dalam Basu dan Wang, 2009) menjelaskan bahwa model *Stage of Change* menuntut sebuah kampanye harus didesain dengan segala usaha agar dapat menunjukkan tahap perubahan perilaku kesehatan pada khalayak sasaran. Model *Diffusion of Innovations* menggunakan figur dalam komunitas sebagai medium yang memberikan contoh perilaku kesehatan, sedangkan *Entertainment Education* menggabungkan strategi inovasi untuk menggantikan pesan dengan format yang lebih menghibur. Terkait dengan penjelasan di atas, kajian mengenai *brand association* dalam kaitannya dengan kampanye kesehatan belum banyak dilakukan. Dalam penelitian ini, keterkaitan dan pentingnya pengembangan *brand association* pada kampanye kesehatan dalam hal ini kampanye GenRe akan dijabarkan.

### **Brand Association**

Brand association berhubungan dengan kesan yang tersimpan di benak konsumen mengenai produk. Brand association is related to information on what is in the customer's mind about the brand, either positive or negative, connected to the node of the brain memory (Emari et.,et al., 2012 dalam Omwenga et.,al., 2016). Principally, any information come across in brand association is connected to the brand name in consumer recall, and reflect the brand's image (Keller, 1993; Romaniuk and Sharp, 2003 dalam Sasmita, 2015). Dari ke dua pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan suatu hal tertentu maka semakin kuat merek tersebut diingat oleh konsumen.

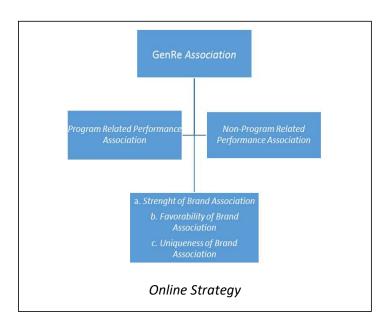
Brand association adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori atau ingatan terhadap merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek merefleksikan makna unik (unique meaning) yang diasosiasikan dengan merek suatu produk (Grime, Diamantopoulus dan Smith, 2010). Restoran cepat saji McDonald's sering diasosiasikan sebagai happy meal, keceriaan pesta ulang tahun anak, karakter Ron McDonald's, dan hadiah mainan anakanak. Selain itu McDonald's juga sering dikaitkan dengan pelayanan yang ramah, burger yang enak, dan serba cepat. Sekumpulan asosiasi atau beberapa asosiasi yang sangat kuat akhirnya akan membentuk citra produk (Aaker, 1996). Kembali pada contoh McDonald's, asosiasi kuat McDonald's dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan anak-anak membuat McDonald's erat dengan citra "restoran favorite" anak-anak". Dari contoh diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat terbentuk dari bermacam-macam asosiasi.

Keller, juga mengembangkan model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dalam model piramida *Brand Resonance*, yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang baik terbentuk dari tingkat kedekatan *customer* dengan merek tersebut. Hal ini dapat dilihat antara lain dengan mengetahui bagaimana *customer* mengasosiasikan merek (Sadek, Elwy, Eldallal 2018). Keller juga menjelaskan bahwa untuk mendapatkan *image* yang positif terhadap suatu produk atau ide diperlukan asosiasi yang kuat *(strong)*, disukai *(favorable)* dan unik (unique). *Brand association* yang kuat terbentuk jika informasi yang diperoleh oleh khalayak sasaran sesuai dengan pengetahuan *(brand knowledge)* yang sudah tersimpan di benaknya. *Brand association* yang disukai dapat tercipta jika khalayak sasaran menanggap merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan, brand association yang unik terbentuk apabila khalayak sasaran menganggap bahwa merek tersebut memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh merek lain. (Keller, 2013). Brand association juga dapat dikategorikan menjadi product related performance association dan non-product related performance association. Product related performance association cenderung pada performa produk yang tangible dan biasanya dikaitkan dengan kualitas dan inovasi. Sedangkan non-product related performance lebih kepada atribut-atribut yang sifatnya intangible yang bersifat simbolik. (Keller, 2013).

Mengingat bahwa konsep *branding*, khususnya *brand association* tidak hanya dapat diterapkan untuk produk, namun dapat digunakan untuk menganalisis aspek-aspek yang lebih luas seperti kampanye sosial atau kampanye kesehatan. Maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *brand association* yang terbentuk pada kampanye Genre dan upaya apa yang perlu dilakukan utnuk mengembangkan *brand association* yang tepat. Dalam hal ini, kampanye Genre adalah sebagai produk atau ide sedangkan pelanggan adalah khalayak sasaran kampanye Genre yaitu remaja di Indonesia.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah *group* aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologis dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010, dalam Mahoney dan Tang, 2012). Sebagai *platform* komunikasi, media sosial dapat digunakan baik oleh individu maupun organisasi. Pergeseran khalayak dari media lama seperti televisi, koran, dan radio kepada media sosial menjadikannya sebagai *platform* baru untuk praktisi pemasaran berkomunikasi dan berhubungan dengan khalayak (Patel, 2017:11). Dari sisi kampanye kesehatan, kehadiran media baru ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi.

Media sosial sendiri didesain untuk mengajak khalayak berpartisipasi, tetapi sering kali digunakan sebagai mekanisme penyebaran informasi secara massal oleh organisasi dan praktisi kesehatan publik (Heldman, Schindelar, dan Weaver, 2013). Padahal media sosial dapat dijadikan portal komunikasi dua arah yang efektif dengan khalayak dan secara langsung sebagai media persuasi.

Media sosial yang keunggulananya berpusat pada kostumisasi konten sesuai dengan penggunannya memberikan kesempatan praktisi pemasaran dan kesehatan untuk menyesuaikan konten dan cara penyampaian pesan agar menarik, mudah diserap, dan dimengerti oleh khalayak. Perlu diingat keunggulan media sosial adalah sifatnya yang sosial —bersifat partisipatif dan timbal balik, meminjamkan diri untuk percakapan dan interaksi antara dan diantara organisasi kesehatan masyarakat dan *audience* yang beragam melalui saluran media sosial (Heldman, Schindelar, dan Weaver, 2013:5). Heldman, Schindelar, dan Weaver mengusulkan tujuh prinsip yang harus menjadi bagian strategi media komunikasi media sosial pada organisasi kesehatan publik.















Gambar 3. Ilustrasi 7 Prinsip Media sosial Schindelar dan Weaver (2013).

# 1. Menyimak percakapan media sosial

Salah satu bentuk keterlibatan paling mendasar yaitu menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi kesehatan pengguna media sosial. Hal ini diperlukan agar organisasi megetahui sejauh mana pemahaman terhadap konten edukasi kesehatan yang disampaikan dan sejauh mana konten tersebut sesuai dengan kebutuhan *audience*nya.

# 2. Terlibat dengan influencer dan percakapannya

Melibatkan diri dengan *influencer* yang sering mengunggah konten kesehatan dan terlibat dalam percakapan mereka beserta *followers*-nya. Dari sini organisasi dapat mengetahui apa yang sedang menjadi isu hangat terkait kesehatan dan bagaimana *influencer* dan *follower* menyikapinya. Jika diperlukan, *influencer* dapat digandeng untuk menjadi mitra dalam melakukan kampanye kesehatan.

## 3. Merespon pertanyaan atau komen yang diterima lewat saluran media sosial)

Organisasi harus merespon dengan cepat setiap pertanyaan, usulan dan kritikan, penting agar apengguna media sosial merasa dperhtikan dan dihargai sehingga memungkinkan untuk terciptanya engagement yang lebih dalam.

- 4. Menciptakan kesempatan bagi pengguna untuk lebih terlibat dengan organisasi dan berinteraksi lebih intens dengan sesama pengguna media sosial. Organisasi harus mengidentifikasi peluang untuk terhubung langsung dengan pengguna media sosial dan memudahkan diskusi dan mengarah pada peningkatan keterlibatan diantara *audience* lain. Contohnya, seperti mengunggah satu topik tertentu untu didiskusikan bersama dan mencari solusi bersama dalam real time interaction melalui media sosial.
- 5. Mengajak pengguna untuk bersama-sama membuat konten
  - Memotivasi pengguna untuk berbagi cerita. Dan mngikutsertakan mereka dalam pembuatan pesan, dan berkolaborasi dalam menciptakan ide dan strategi yang dapat dibagikan melalui saluran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dengan pesan kesehatan publik.
- 6. Menciptakan kesempatan untuk mengintergrasikan kedekatan baik secara *online* maupun *offline* 
  - Mengintegrasikan keterlibatan media sosial dengan pengalaman pribadi memberikan kesempatan bagi pengguna media sosial yang berkomitmen untuk mendapatkan akses yang lebih luas untuk keterlibatan dalam acara kesehatan yang diselenggarakan secara online dan sebaliknya.
- 7. Memanfaatkan media sosial meningkatkan keterlibatan komunitas Membidik komunitas-komunitas yang memiliki perhatian terhadap masalah kesehatan dan memberikan peluang kepada komunitas tersebut untuk terlibat dalam kampanye kesehatan selanjutnya.

# METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya; menemukan maksa atau pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang dihadapi, yang tampak dalam bentuk data kualitatif baik berupa gambar, kata,

maupun kejadian dalam *setting* naturalnya (Yusuf, Muri. 2014). Analisis kualitatif melibatkan interpretasi wawancara, observasi, dan dokumen untuk mendapatkan substansi pola dan tema yang berarti (Patton, 2014).

Wawancara mendalam dilakukan dengan narasumber untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan program GenRe yang dilakukan secara online melalui media sosial . Kampanye media sosial yang menjadi fokus penelitian adalah kampanye melalui *Instagram*. Narasumber dalam penelitian adalah enam mahasiswa yang terdiri dari, dua mahasiswa yang mengetahui keberaaan program GenRe secara *offline* maupun *online* (*Instagram*), menjadi *follower* akun GenRe serta menjadi anggota PIK – remaja dan empat mahasiswa yang mengetahui adanya program GenRe melalui Instagram tapi tidak menjadi *follower* akun GenRe. Wwawancara mendalam dilakukan kepada enam mahasiswa tersebut untuk menggali secara mendalam sejauh mana kedekatan informan dengan program GenRe untuk mendapatkan *brand association* GenRe.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar konten *Instagram* GenRe berupa informasi dan edukasi terkait aktivitas GenRe untuk menyosialisasikan tiga tujuan utama GenRe yaitu, hindari seks pra nikah, hindari pernikahan dini, hindari napza, dan edukasi tentang kesehatan yang dikemas dalam bentuk animasi dan gaya bahasa anak muda. Diperkenalkan juga beberapa *games* yang diciptakan oleh GenRe yang terkait tiga tujuan GenRe, dan penjualan *merchandise* GenRe seperti topi, tas, dan kaus. Disamping itu, isu-isu yang sedang hangat dibicarakan secara umum juga ditampilkan seperti *stop bullying*, jangan golput dalam Pilpres, ujian nasional, kegiatan remaja yang tergabung dalam Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK), persyaratan menjadi anggota PIK remaja, informasi seputar pemilihan Duta GenRe, serta para pemenang Duta GenRe. Komentar terhadap konten terlihat meningkat menjelang pemilihan Duta Genre. Duta GenRe merupakan perwakilan remaja di seluruh Indonesia yang dipilih oleh BKKBN sebagai *agent of change* yang tugasnya melakukan edukasi tiga tujuan GenRe melalui berbagai aktivitas.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap enamnara sumber , tampak mereka mengetahui dan memahami bahwa program GenRe mengedukasi hal yang

bermanfaat untuk masa depan mereka. Namun terdapat perbedaan antara dua narasumber yang sudah menjadi anggota PIK dan empat narasumber yang tidak menjadi anggota PIK. Narasumber yang tidak menjadi anggota PIK – Remaja dan bukan follower akun GenRe mengetahui adanya Instragram GenRe secara kebetulan dan tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang program GenRe dengan memperhatikan dan membaca konten-konten yang ditampilkan pada Instagram GenRe. Walaupun mendukung program GenRe, narasumber ini tidak tertarik menjadi follower atau menuliskan komentar. Mereka juga tidak merasa engage dengan GenRe karena menganggap program GenRe sama dengan program-program pemerintah yang lain seperti kampanye jauhi narkoba, kampanye cinta budaya Indonesia, kampanye literasi media, dan lain sebagainya. Walaupun konten sudah sedemikian rupa disesuaikan dengan karakter remaja dengan menggunakan bahasa anak muda dan dikemas dalam visualisasi menarik namun kesan program pemerintah yang cenderung serius dan menggurui tertanam di benak mereka. Konten-konten baik yang secara langsung terkait dengan kesehatan reproduksi remaja maupun isu-isu lain seputar kehidupan remaja seperti stop bullying, persiapan ujian nasional terkesan biasa saja dan kurang fun serta bukan gue banget deh. Bahkan games yang diciptakan dan sempat diperlihatkan, walaupun animasinya bagus menurut mereka ujung-ujungnya tetap menggurui. Lebih lanjut narasumber menyatakan bahwa konten-konten lainnya cenderung membosankan karena hanya menampilkan wajah-wajah pemenang duta GenRe dari seluruh Indonesia.

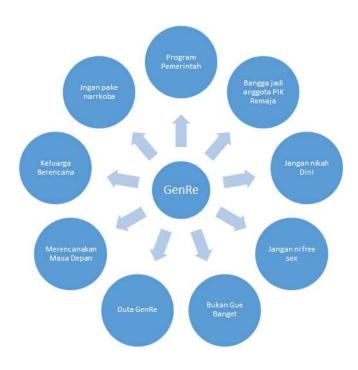
Sementara hasil wawancara mendalam dengan dua narasumber yang sudah menjadi anggota PIK Remaja justru menunjukkan bahwa selain mendukung program GenRe mereka juga merasa ada kebanggaan menjadi bagian dari PIK Remaja. Hal ini disebabkan seringnya dua narasumber ini terlibat dengan kegiatan seminar, *talkshow* yang diselenggarakan oleh GenRe.

Menurut mereka, PIK remaja menggambarkan remaja yang serius memikirkan masa depan termasuk bagaimana membangun keluarga yang ideal di masa yang akan datang. Walaupun demikian, kedekatan dengan GenRe terjadi lebih karena karena seringnya mereka dilibatkan dalam kegiatan GenRe, bukan karena aktif memberikan komentar pada *Instagram* GenRe. Bahkan narasumber tergerak untuk menjadi *follower* ketika mereka sudah dinyatakan resmi menjadi anggota PIK Remaja. Lebih jauh lagi, jika

digali lebih dalam bahwa hal yang membuat mereka terlibat dalam PIK Remaja karena ingin mnejadi Duta GenRe yang syarat utamanya harus menjadi anggota PIK Remaja.

### Pembahasan:

Di bawah ini adalah asosiasi brand GenRe berdasarkan hasil wawancara mendalam:



Gambar 4. Brand Association GenRe

Strength of brand association: Semakin dalam khalayak sasaram menganggap bahwa informasi yang diperoleh mengenai GenRe sesuai dengan brand knowledge yang dimliki maka semakin kuat brand association yang terbentuk. Narasumber sepakat bahwa dari penamaan Generasi Berencana yang disingkat GenRe sudah cukup menarik, mudah diingat, dan dapat mewakili program yang ditawarkan. Demikian juga jika dilihat dari konten Instagram GenRe maka dapat dilihat bahwa informasi mengenai tiga tujuan utama GenRe secara konsisten tersampaikan dan dapat diterima dengan baik oleh narasumber. Namun demikian asosiasi yang kuat akan lebih tertanam apabila khalayak sasaran memiliki pengalaman dengan produk atau ide yang ditawarkan. (Keller, 2013). Narasumber yang sudah menjadi anggota PIK terlihat lebih memiliki pandangan yang

positif mengenai GenRe, apalagi ada rasa kebanggan yang dimiliki sebagai anggota PIK Remaja.

Favorability of Brand Association: Program akan disukai oleh khalayak sasaran jika atribut-atribut yang melekat pada program relevan, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan dianggap bermanfaat. (Keller, 2013). Walaupun konten Instagram GenRe sudah dibuat sedemikian rupa agar sesuai dengan karakter remaja, sebagian narasumber tetap menganggap program GenRe cenderung menggurui karena citra program pemerintah yang melekat pada program GenRe. Mengenai hal ini, narasumber yang sudah menjadi anggota PIK juga menyatakan hal yang sama, kuhususnya penamaan Pusat Informasi dan Konseling (PIK) Remaja terdengar sangat formal dan "gak gaul banget" serta diusulkan untuk mengganti nama. PIK dengan nama yang lebih terkesan fun seperti GenRe Squad, Kumpul GenRe, dan lain sebagainya.

Uniqueness of Brand Association: Keunikan yang dimaksud oleh Keller adalah keunikan yang hanya dimiliki oleh produk atau program tersebut (Keller, 2013). Sejalan dengan penjelasan pada favorability of Brand Association, bahwa walaupun narasumber seluruhnya setuju dengan apa yang ditawarkan oleh program GenRe, namun program ini belum dapat menciptakan kedekatan yang lebih intens dengan khalayak sasarannya. Program GenRe hanya satu dari sekian banyak program atau kampanye yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Secara umum atribut tangible product /program related performance association) pada program GenRe yaitu tiga tujuan GenRe yang diunggah pada konten-konten Instagram GenRe dapat dipahami dan didukung oleh remaja yang menjadi khalayak sasaran, namun belum cukup menciptakan kedekatan atau engagement yang kuat. Agar faktor Strength of Brand Association, Favorability of Brand Association, dan Uniqueness of Brand Association dapat tertaman kuat di benak khalayak sasaran dan maka atribut yang sifatnya intangible (non-product related imagery association) harus diperkuat. Keinginan agar program GenRe harus lebih "gue banget" perlu dielaborasi lebih jauh untuk menemukan asosiasi-asosiasi yang dapat mewakili karakter remaja sebagai khalayak sasaran.

Beberapa upaya untuk mengembangkan *brand association* yang tepat dapat dilakukan dengan mengadaptasi tujuh prinsip media sosial dari Heldman, Schindelar, dan

Weaver, yang intinya adalah perlunya menciptakan konten-kobnten yang dapat meningkatkan *engagement* dengan khalayak sasaran (Heldman, Schindelar, dan Weaver, 2013:5). Konten pada *Instagram* GenRe walaupun sudah dibuat sedemikian rupa agar menarik dengan gaya bahasa remaja, namun cenderung bersifat satu arah dimana komentar-komentar yang masuk, walaupun memang hanya sedikit, seringkali tidak direspon atau hanya dalam bentuk respon singkat.

Walaupun demikian, potensi untuk meningkatkan interaksi dengan khalayak sasaran dan *follower* bisa ditingkatkan. Seperti dijelaskan oleh Heldman, Schindelar, dan Weaver bahwa strategi *online* harus didukung dengan strategi *offline* seperti mengoptimalkan peran PIK Remaja sebagai komunitas GenRe yang dibentuk oleh BKKBN, mendorong terjadinya diskusi pada kegiatan seminar, *talkshow*, dan menciptakan komunitas-komunitas baru dengan bekerjasama dengan institusi formal yang relevan dengan program GenRe seperti Sekolah Mengenah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Universitas. Lebih jauh lagi, unyuk lebih mendekatkan diri dengan remaja GenRe dapat menjadi penyelenggara atau menjadi sponsor pada acara-acara yang sedang diminati remaja seperti kompetisi olahraga, festival musik, lomba debat, *stand up comedy* yang dapat menjadi *alternatif* terobosan untuk meningkatkan keakraban dengan remaja.

Dengan terlibat lebih *intens* dengan khalayak sasaran maka dapat digali *insight* dari remaja yang dapat dikembangkan menjadi asosiasi yang kuat (*Strength of Brand Association*), disukai (*Favorability of Brand Association*) dan unik (*Uniqueness of Brand Association*), sehingga dapat terbentuk asosiasi "GenRe *Gue Banget*".

## **KESIMPULAN**

Untuk mengembangkan asosiasi yang tepat untuk program GenRe yang membidik khalayak sasaran remaja, diperlukan upaya pendekatan yang *intens* baik secara *offline* maupun *online*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang secara spesifik mengkaji lebih mendalam karakteristik dan gaya hidup remaja di Indonesia untuk mendapatkan *insight* karakteristik remaja di Indonesia agar strategi kampanye yang dilakukan dapat tepat sasaran.

# DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.(1996). Managing Brand Equity. Canada: Maxwell Mc Millan, Inc.
- Basu, A., & Wang, J. (2009). *The Role of Branding in Public Health Campaigns*. Journal of Communication Management, Vol.13.
- Baisya, Rajat K. (2013). Branding in a Competitive Market Place. Sage: New Delhi, India.
- Dolnicar, S., Hurlimann, A., & Grün, B. (2014). *Branding Water*. Water research, 57, 325-338.
- Evans, W. D., Blitstein, J., Vallone, D., Post, S., & Nielsen, W. (2014). *Systematic Review of Health Branding: Growth of a Promising Practice*. Translational Behavioral Medicine, 5(1), 24-36.
- Evans, W. D., & Hastings, G. (Eds.). (2008). *Public Health Branding: Applying Marketing for Social Change*. Oxford University Press.
- Freberg, Karen. (2018). Social Media for Strategic Communication. Sage: California, USA.
- Grime, Ian, Damantios Diamantopoulos and Gareth Smith (2010). Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the core Brand. Europan Journal of Marketing 36, hlm 1415-1435
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly "social". *Public Health Reviews*, 35(1), 13.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). *Social media: Back to The Roots and Back to The Future*. Journal of Systems and Information Technology, 14(2), 101-104.
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014.) *Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships*. Journal of Services Marketing, 28(2).
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson, Education Limited: Essex, England.
- Mahoney, L Meghan. Tang Tang. (2017.0 Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. John Wiley & Son: Susssex, UK.
- Omwenga, Jane., Iravo, Mike., Kilei, Peary. (2016). Role of Brand Associations on Market Brand Performance of Service Brands: Evidential View of Kenya's Banking Industry. Journal of Marketing and Consumer Research Vol.24.
- Patel, Dhaval. (2017). Social Media Marketing Fundamentals. VDS Developer: India.
- Patton, Michael Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage: California, USA.
- Pralea, A. R. (2011). *Branding in Health Marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 4(2), 65.

- Sari, Danita. 2016. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kehamilan pada Usia Remaja di Puskesmas Ciputat Kota Tanggerang Selatan Tahun 2014. ARKESMAS, 1(1).
- Sasmita, Jumiati. (2015). Young consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand loyalty, Brand awareness, and Brand Image., International Journal of Retail & Distribution Management., Volume 43.
- Vallone, D., Greenberg, M., Xiao, H., Bennett, M., Cantrell, J., Rath, J., & Hair, E. (2017). The Effect of Branding to Promote Healthy Behavior: Reducing Tobacco Use among Youth and Young Adults. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14.
- Yusuf, Muri. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Campuran. Kencana: Jakarta

https://www.bkkbn.go.id, diakses 28 Maret 2019.

http://www.genreindonesia.com/pusat-informasi-konseling/, diakses pada 7 Apil 2019.

http://www.kpai.go.id/berita/kpai-hamil-duluan-puluhan-anak-di-bawah-umur-minta-dinikahkan, diakses pada 7 April 2019.

https://www.unicef.org/indonesia/media 22167.html, diakses pada 9 April 2019.

https://www.psychologytoday.com/us/blog/real-healing/201208/overexposed-and-under-prepared-the-effects-early-exposure-sexual-content, diakses pada 8 April 2019.

# SEMINAR NASIONAL

PENYULUHAN, KOMUNIKASI PEMBANGUNAN
DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
[Semnas PKP-PM]

2 M E1 2019
GRAND INNA HOTEL PADANG

# KERJASAMA



Diterbitkan Oleh :
Program Pascasarjana
Universitas Andalas





# SEKRETARIAT

Gedung Program Pascasarjana Kampus Limau Manis Padang - 25163

Telp: 0751-71686; Fax: 0751-71691

Website: http://seminar.pasca.unand.ac.id/pkp-pm-2019

Email: semnas.pkppm.2019@gmail.com