

LAPORAN

PENELITIAN KOMPETITIF DOSEN INTERNAL



“Efektivitas Media Baru dalam Sosialisasi Program KB saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya”

Disusun oleh:

Ketua

Srie Rosmilawati, M.I.Kom

NIDN 1108018401

Anggota

Sirajul Rahman, S.Hut, M.I.Kom

NIDN 118057202

Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN
KOMPETITIF DOSEN INTERNAL**

Judul Penelitian : Efektivitas Media Baru dalam Sosialisasi Program KB saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya

Tema Penelitian : Teknologi Komunikasi dan Informasi

Ketua Peneliti : Srie Rosmilawati, M.I.Kom

NIDN : 1108018401

Jabatan Fungsional : Asisten ahli

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Nomor HP : 0852 52946694


Alamat Email : milakpid@gmail.com

Anggota Peneliti : 1. Sirajul Rahman, S.Hut, M.I.Kom
2. Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom

Biaya Penelitian : Rp. 10.000.000,-

Waktu Penelitian : 8 bulan

Jumlah Mahasiswa Terlibat : 1. Dian Zanuba / NIM 18.11.019732
2. Yuwana Baiduri / NIM 20.11.022774

<p>Paraf Kaprodi</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>JUNAIDI, S.H, M.I.Kom NIK. 14.0102.067</p>	<p>Laporan penelitian telah didata oleh Prodi</p>
---	---



Palangka Raya, 15 November 2021
Peneliti



Srie Rosmilawati, M.I.Kom
NIDN.1108018401



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN.

BAB I PENDAHULUAN	5
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Fokus Masalah	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Akademis	8
1.5.2. Manfaat Praktis	8
1.6. Target Luaran.....	8
1.7.. Road Map/ Peta Jalan Penelitian.....	8
1.8. Kerangka Berpikir.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Efektivitas	10
2.2. Sosialisasi.....	12
2.3. Media Baru (<i>New Media</i>).....	13
2.4. EPIC MODEL.....	14
2.5. Keluarga Berencana	16
BAB III	18
METODELOGI PENELITIAN	18
3.1. Pendekatan Penelitian	18
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	18
3.3. Sumber Data.....	18
3.4. Instrumen Penelitian	19
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5.1. Wawancara	19
3.5.2. Observasi	20
3.5.1. Dokumentasi.....	20
3.6. Teknik Analisa Data	20
3.6.1. Pengolahan data.....	20
3.6.2. Penyajian data	20
3.6.3. Penarikan Kesimpulan.....	20

BAB IV.....	21
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	21
4.1. Penyajian Data	21
4.1.1. Program Sosialisasi BKKBN saat Pandemi COVID-19.....	21
4.1.2. Kendala dalam Sosialisasi dan Penyuluhan Daring yang di lakukan Program BKKBN saat Pandemi COVID-19	23
4.1.3. Sasaran Khalayak dalam Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID-19	23
4.1.4. Media yang digunakan untuk Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID- 19	24
4.1.5. Prosedur Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID-19	24
4.1.6. Sasaran Umum dan Keberhasilan Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID-19	25
4.1.7. Efektivitas Media Baru dalam Sosialisasi Program KB saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya dalam Teori Epic Model	26
BAB V	29
PENUTUP	29
5.1. Kesimpulan	29
5.2. Saran	29
Daftar Pustaka	30
LAMPIRAN 1 BIODATA DOSEN PENGUSUL	31
LAMPIRAN 2 SURAT PERNYATAAN PENELITI.....	38
LAMPIRAN 3 RINCIAN BIAYA PENELITIAN	39
LAMPIRAN 4 FOTO DOKUMENTASI	41
LAMPIRAN 5 BUKTI LUARAN PENELITIAN	42
LAMPIRAN 6 DRAFT ARTIKEL PUBLIKASI PENELITIAN	44

RINGKASAN

Masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet (Puspita, 2015). Melalui teknologi komunikasi seperti *smarthphone*, laptop dan komputer yang terkoneksi oleh jaringan internet, maka membuat masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan. Menurut Puspita (2015) Teknologi komunikasi inilah yang hampir setiap masyarakat saat ini menggunakannya dan populer dengan istilah *new media*. *New Media* yang lebih dikenal masyarakat berkaitan pula dengan efektifitas program Keluarga Berencana (KB) saat masa Pandemi COVID-19. Program KB tidak diwajibkan bagi masyarakat, namun BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten seperti sosialisasi melalui media baru. Berdasarkan fenomena tersebut, hal inilah yang menjadi latar belakang di lakukannya penelitian, untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini. Efektivitas BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten dari sebelum masa pandemi COVID-19 dan saat masa pandemi COVID-19. Sosialisasi dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui media baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan indikator epic model adalah cukup efektif. Hal tersebut dinilai dari aspek empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Empat indikator menunjukkan bahwa aspek empati dan komunikasi dinilai lebih dominan dan efektif daripada aspek persuasi dan dampak.

Kata kunci : BKKBN, COVID-19, Efektivitas, Media Baru,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sudah lebih satu tahun virus Covid-19 melanda tanah air yang mana banyak sekali dampak yang dirasakan oleh seluruh masyarakat di Indonesia, mulai dari sektor ekonomi yang melemah, proses pembelajaran yang diliburkan untuk sementara, dan agenda-agenda instansi/lembaga yang harus dibatalkan, serta dampak lainnya. Covid 19 mengubah pola hidup masyarakat atau yang disebut dengan “*New Normal*”, dimana para pekerja dan pelajar sebaiknya bekerja dan belajar dari rumah, penggunaan masker yang wajib, dan mentaati protokol-protokol kesehatan yang telah ditetapkan kebijakannya oleh WHO (World Health Organization). Dengan diterapkannya new normal alhasil penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Hasil Survei APJII Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 dengan penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018.

Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 jiwa, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna, sedangkan di tahun lalu Indonesia naik 21 juta dan tahun ini naik menjadi 25,5 juta.

Media baru atau *new media* merupakan media yang semua sudah dipengaruhi oleh teknologi. Di era informasi ini media sudah menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi. Sebagian besar teknologi yang dideskripsikan sebagai “new media” bersifat digital, dan sering kali memiliki karakteristik

dapat terhubung ke jaringan, dapat dikompres, interaktif dan tidak memihak. Contohnya adalah internet, situs web, CD-ROM dan DVD. Dengan adanya media baru pola perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi mengalami perubahan. Dengan perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media baru, masyarakat menjadi sangat terbantu dan dimudahkan dalam memperoleh informasi/berita.

Penggunaan media baru jelas mempengaruhi sektor-sektor pemerintahan dalam mensosialisasikan kebijakan-kebijakan, contohnya pelaksanaan rapat online, sosialisasi serta seminar yang diadakan melalui aplikasi meeting zoom . Pelaksanaan agenda-agenda instansi/lembaga pemerintahan melalui daring menjadi opsi yang terbaik demi kelancaran program serta kebijakan pemerintah. Setiap instansi diwajibkan untuk meminimalisir pertemuan secara langsung atau *face to face* agar menekan penyebaran virus covid 19 , media baru menjadi alternatif di masa pandemi ini .

Keluarga Berencana (KB) adalah program pemerintah yang telah dikembangkan sebagai salah satu program nasional sejak Repelita I (Rencana Pembangunan Lima Tahun). Sampai pada saat ini Program KB masih tetap menjadi program utama pemerintah dalam rangka untuk meningkatkan kualitas keluarga di seluruh Indonesia dan untuk menekan jumlah angka kelahiran . Berdasarkan proyeksi penduduk 2015- 2045 hasil Survei Penduduk Antar Sensus (Supas) , jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada 2020. Program KB telah di atur dalam UU No.10 Tahun 1992 yaitu mengenai perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera. Meskipun program ini tidak diwajibkan bagi masyarakat, dengan maksud diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat tetapi BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten seperti sosialisasi melalui media baru. Berdasarkan fenomena tersebut , hal inilah yang menjadi latar belakang di lakukannya penelitian, untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut dapat di rumuskan masalah yaitu :
Bagaimana efektivitas media baru dalam sosialisasi program KB saat pandemi COVID-19 di
Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangkaraya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui
bagaimana efektivitas media baru dalam sosialisasi program KB saat pandemi COVID-19 di
Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangkaraya ?

1.4. Fokus Masalah

Peneliti memfokuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan oleh
peneliti, agar permasalahan penelitian tetap fokus dan tidak melebar pada permasalahan baru,
sehingga penelitian ini tidak konsisten. Penelitian di lakukan dengan mengamati sejauh mana
ke Efektivitas media baru dalam sosialisasi program KB saat pandemi COVID- 19 di Badan
Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangkaraya,

1.5. Manfaat Penelitian

Memberikan pengetahuan dan referensi baru yang tidak di ketahui si penulis
sebelumnya mengenai komunikasi massa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat
bagi pengembangan ilmu berkaitan dengan judul penelitian, manfaat ini terbagi menjadi dua
bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang secara umum diharapkan mampu
mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi. Dan juga mengamati sejauh
mana ke efektifan Efektivitas Pemanfaatan media baru dalam sosialisasi program KB saat
pandemi COVID- 19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)
Kota Palangkaraya,.

1.5.1. Manfaat Akademis

Secara akademis dan ilmiah penelitian ini dapat dijadikan dan digunakan sebagai bahan pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi. Penelitian ini juga di harapkan agar dapat menjadi sumber informasi tentang efektivitas penggunaan media baru dalam hal sosialisasi program KB.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga yang bersangkutan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan program KB.

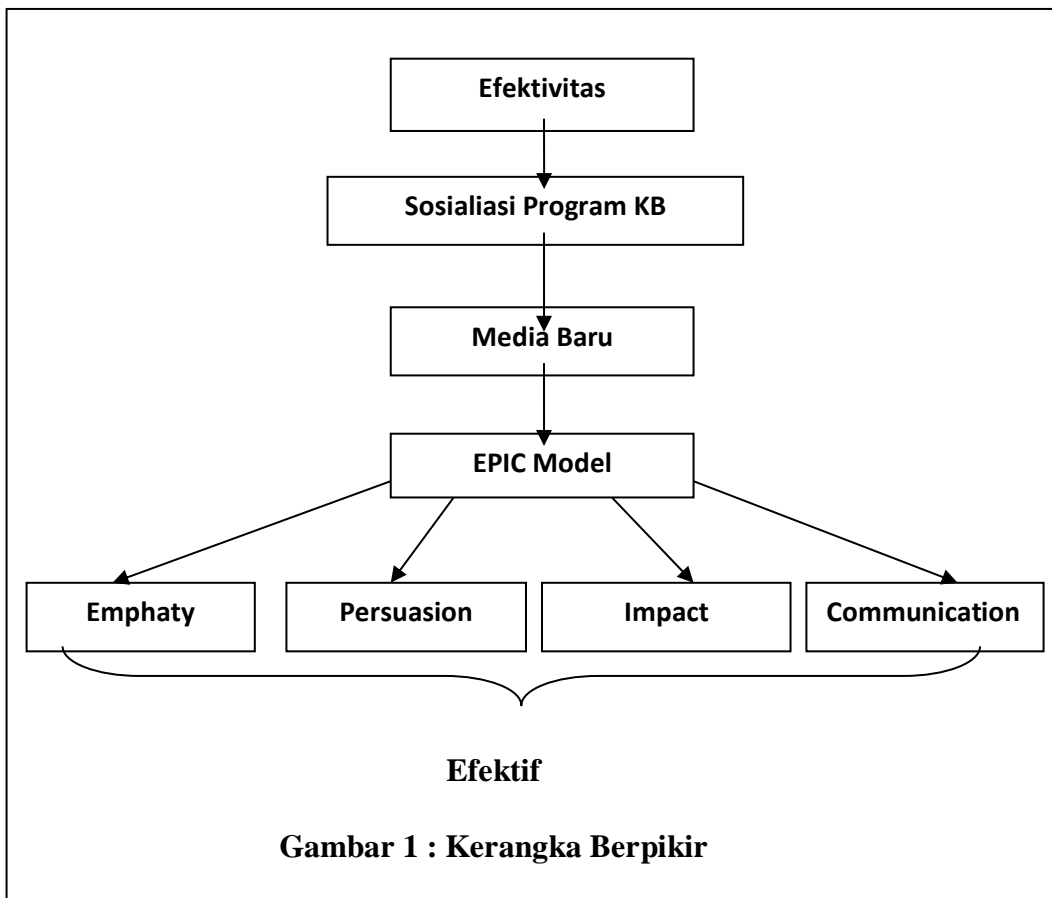
1.6. Target Luaran

Target luaran dari penelitian ini adalah laporan penelitian dan artikel yang termuat pada Jurnal Nasional, Jurnal Ilmu Komunikasi ojs.uajy.ac.id terakreditasi Sinta dua atau untar.ac.id terakreditasi Sinta tiga dan memperoleh sertifikat HAKI.

1.7.. Road Map/ Peta Jalan Penelitian



1.8. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Peneliti mencoba untuk mengukur efektivitas sosialisasi program Keluarga Berencana di media baru. Teori EPIC Model adalah teori yang di gunakan untuk mengukur ke efektivitasan sebuah iklan. Pada teori EPIC Model terdapat empat indikator yaitu emphy, persuasion, impact, dan communication. Ke empat indikator tersebut merupakan acuan untuk mengukur efektivitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Efektivitas

Kata efektif yang kita pakai di Indonesia merupakan padanan kata dari bahasa Inggris yaitu dari kata “effective”. Arti dari kata ini yakni berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektifitas mempunyai beberapa pengertian yaitu, akibatnya, pengaruh dan kesan, manjur, dapat membawa hasil (KKBI, 1995) Dalam kamus kamus Ilmiah Populer, efektivitas adalah ketepat gunaan, hasil guna, menunjang tujuan.(Widodo, 2002:114).

Berdasarkan kamus seperti yang disebutkan di atas, efektivitas adalah akibat dari suatu kegiatan, pengaruh dari sebuah aktivitas, menunjang tujuan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demikian definisi yang ditulis dalam kamus tentang arti kata efektivitas. Dengan memahami pengertian efektivitas berdasarkan definisi kamus, kita memiliki pengertian yang oikumenis se Indonesia bahkan dunia. Yang saya maksudkan dengan oikumenis adalah kebersamaan dalam kosmos Indonesia dan dunia. Definisi kamus terhadap kata efektivitas tentu sudah menjadi arti standar ketika kata itu digunakan di berbagai tempat di Indonesia dan dunia. Hal inilah yang saya maksudkan dengan pengertian oikumenis. Sementara dalam pengertian konseptual dan operasioanl dari kata efektivitas tentu akan berbeda-beda antara satu orang ke orang lain yang mengadakan penelitian terhadap efektivitas dari variabel yang diteliti yang dikorelasikan dengan kata efektivitas.

Pengertian kamus sebagaimana yang dimaksud di atas artinya selalu sama dari waktu ke waktu. Namun tidak demikian dengan pengertian sesuatu kata dalam teori-teori tertentu. Dalam bahasan ini, yakni kata efektivitas. Kata efektivitas memiliki pengertian yang beragam bila ditempatkan dalam teori efektivitas. Dalam teori manajemen pendidikan, efektivitas diartikan ukuran keberhasilan mencapai tujuan organisasi. Suatu organisasi dikatakan efektif

bila organisasi itu mencapai tujuan dalam organisasi tersebut. Dalam hal ini, efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Organisasi itu efektif bila memenuhi kepuasan pelanggan, mencapai visi organisasi, pemenuhan aspirasi, menghasilkan keuntungan bagi organisasi, pengembangan sumber daya manusia organisasi, dan aspirasi yang dimiliki, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat di luar organisasi.

Efektivitas juga dapat didefinisikan dengan empat hal yang menggambarkan tentang efektivitas, yaitu:

- (1) Mengerjakan hal-hal yang benar, di mana sesuai dengan yang seharusnya diselesaikan sesuai dengan rencana dan aturannya.
- (2) Mencapai tingkat di atas pesaing, di mana mampu menjadi yang terbaik dengan lawan yang lain sebagai yang terbaik.
- (3) Membawa hasil, di mana apa yang telah dikerjakan mampu memberikan hasil yang bermanfaat.
- (4) Menangani tantangan masa depan.

Efektivitas pada dasarnya mengacu pada sebuah keberhasilan atau pencapaian tujuan. Efektivitas merupakan salah satu dimensi dari produktivitas (hasil) yaitu mengarah pada pencapaian unjuk kerja yang maksimal, yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah dicapai. Di mana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu system dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasaran tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya.

Efektivitas adalah suatu kondisi atau keadaan, dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana yang digunakan, serta kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan". Jadi, efektivitas organisasi adalah tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan atau sasaran. Dengan demikian, pengertian efektivitas dalam beberapa definisi di atas menunjukkan pada kualifikasi sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Dapat dikatakan bahwa efektivitas merupakan suatu konsep yang menggambarkan tentang keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Jadi efektivitas adalah pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan pemakaian proses yaitu pemilihan cara-cara yang sesuai dengan tujuan.

2.2. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses yang dialami individu dari masyarakatnya mencakup kebiasaan, sikap, norma, nilai-nilai, pengetahuan, harapan, ketrampilan yang dalam proses tersebut ada kontrol sosial yang kompleks sehingga anak terbentuk menjadi individu sosial dan dapat berperan sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakatnya. Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan, atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Melalui proses sosialisasi, individu-individu masyarakat belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti apakah yang harus dilakukan dan yang harus tidak dilakukan (terhadap dan sewaktu berhadapan dengan orang lain) di dalam masyarakat. Sosialisasi warga masyarakat menjadi saling mengetahui peranan masing-masing dan kemudian dapat bertingkah pekerti sesuai dengan peranan sosial sebagaimana yang diharapkan oleh norma-norma sosial yang ada. Sosialisasi mencakup pemeriksaan lingkungan kultural dan lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan

kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi. Tujuan dari sosialisasi sebenarnya cukup beragam, yaitu:

1. Memberikan kemampuan dan pengetahuan terhadap individu untuk hidup bermasyarakat.
2. Memberikan kemampuan menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan kehidupan bermasyarakat.
3. Mengetahui posisi atau perannya di dalam masyarakat agar dapat bertindak atau berperilaku sesuai dengan perannya dalam masyarakat.
4. Menjaga keutuhan masyarakat, dengan setiap individu melakukan interaksi satu sama lain dengan baik didasari oleh perannya masing-masing.

Lebih lanjut dijelaskan pula menurut Ihrom (2004), sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.

2.3. Media Baru (*New Media*)

Istilah "media baru" adalah istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan semua yang terkait dengan internet dan interaksi antara teknologi, gambar, dan suara. Definisi media baru berubah setiap hari, dan akan terus berlanjut. Media baru berkembang dan berubah secara terus menerus. Media baru dapat ditandai dengan beragamnya penggunaan gambar, kata, dan suara. Jaringan gambar, suara, dan data teks ini berbeda dari format media lama seperti surat kabar cetak karena karakteristik bersarang.

Teknologi digital yang memanfaatkan komputer dan internet telah menghasilkan produk dan layanan yang menyediakan informasi atau hiburan. Media sosial, blog, video game, dan outlet berita online biasanya disebut sebagai "media baru." Saluran komunikasi ini memiliki implikasi yang luas bagi masyarakat, termasuk dalam bisnis dan politik. Media baru

mengacu pada media digital yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah dan melibatkan beberapa bentuk komputasi, Media baru sangat mudah diproses, disimpan, diubah, diambil, dihubungkan, dan mungkin paling radikal dari semuanya, mudah dicari dan diakses. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah bahwa media lama sebagian besar adalah media massa. Selain itu, setiap bentuk media baru sangat interaktif, sedangkan media massa tidak. Pengguna media baru adalah produsen konten dan informasi yang aktif, baik mengirim email atau menggunakan alat kolaborasi internet. Media dipahami sebagai proses budaya yang melibatkan tidak hanya transmisi informasi tetapi juga pertukaran informasi pengirim dan penerima. Dengan demikian, media baru mencerminkan nilai-nilai sosial dan transformasi sosial.

2.4. EPIC MODEL

Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

1) Empati (*empathy*): pendapat tentang kita dan menyukai

. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2) Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli.

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri- ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3) Dampak (impact): tahu betul dan membandingkan.

Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003:88). Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat.

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003: 88-89).

4) Komunikasi (communications): informasi jelas dan slogan.

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90).

2.5. Keluarga Berencana

Keluarga berencana adalah upaya untuk mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur jarak kehamilan, melalui promosi, perlindungan, dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga yang berkualitas. Adapun Menurut UU No 10/1992 Keluarga berencana adalah segala upaya peningkatan kepedulian masyarakat dalam mewujudkan keluarga kecil yang bahagia dan sejahtera.²⁶ Sehingga dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa KB adalah upaya manusia untuk mengatur atau membatasi kelahiran, mengatur jarak kehamilan untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera.

2.5.1. Tujuan KB

Tujuan KB secara umum yakni membentuk keluarga kecil sesuai dengan kekuatan sosial ekonomi suatu keluarga, dengan cara pengaturan kelahiran anak diperoleh suatu keluarga yang kecil dan bahagia. Tujuan lain meliputi pengaturan kelahiran, pendewasaan usia perkawinan, menurunkan tingkat kematian ibu dan bayi. Hal ini sesuai dengan teori pembangunan menurut Alex Inkeles dan David Smith yang menyatakan bahwa pembangunan

bukan sekedar pemasok modal dan teknologi saja tapi juga membutuhkan sesuatu yang mampu mengembangkan sarana yang berorientasi pada masa sekarang dan masa depan, yang memiliki kesanggupan untuk merencanakan, dan percaya bahwa manusia dapat mengubah alam, bukan sebaliknya.

Sejalan dengan tujuan keluarga berencana ada beberapa tujuan yang menjadi tambahan yakni, meningkatkan pembinaan tumbuh kembang anak dibawa usia lima tahun dan keluarga, meratanya pelaksanaan dan pencapaian program KB, baik antara wilayah maupun antar kelompok sosial ekonomi masyarakat.

Melalui KB diharapkan masyarakat dapat lebih terjamin dalam kesejahteraan hidupnya. Hal ini akan mempengaruhi kualitas sumber daya manusia yang dihasilkan oleh keluarga tersebut. Orang tua akan lebih mudah memenuhi kebutuhan pangan, sandang, tempat tinggal dan terutama pendidikan jika anaknya tidak terlalu banyak.

2.5.2. Sasaran program KB

Sasaran program KB dibagi menjadi 2 yaitu sasaran langsung dan sasaran tidak langsung, tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Sasaran langsungnya adalah pasangan usia subur yang bertujuan untuk menurunkan tingkat kelahiran dengan cara penggunaan alat kontrasepsi secara berkelanjutan. Sedangkan sasaran tidak langsungnya adalah pelaksana dan program KB, dengan tujuan menurunkan tingkat fertilitas melalui pendekatan kebijaksanaan kependudukan terpadu dalam rangka mencapai keluarga yang berkualitas, keluarga sejahtera.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang dilakukan dalam kondisi yang alamiah. Kondisi alamiah yakni kondisi sebagaimana adanya, peneliti tidak melakukan perlakuan-perlakuan yang dapat mempengaruhi keilmiahannya obyek yang diteliti.

Penelitian kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*). Metode kualitatif berupaya untuk memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut persektif peneliti sendiri. Makna adalah hasil dari interpretasi dari suatu data yang tampak (Sugiyono, 2017).

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena ingin memahami faktor sosiologis, situasi, dan gejala atau fenomena sosial secara mendalam dan komprehensif. Dengan pendekatan kualitatif maka peneliti melakukan penelitian dengan melihat kenyataan yang ada di lapangan.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dari bulan November 2021 sampai dengan bulan Juni 2022. Adapun tempat penelitian ini adalah di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangkaraya, Jl. Tjilik Riwut KM.3, Bukit Tunggal, Kec. Jekan Raya.

3.3. Sumber Data

Dari data yang digunakan di atas ada dua jenis data yang digunakan dalam penulisan ini (Elfiza 45: 2016) adalah :

1. Data primer, yaitu kata-kata dan tindakan orang-orang yang di amati atau di wawancarai merupakan data utama. Dengan melalui pengamatan dan wawancara yang merupakan hasil dari kegiatan mengamati, mendengar dan bertanya kepada pihak pegawai Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan masyarakat.
2. Data sekunder, yaitu data yang berasal dari bahan-bahan, baik berupa buku-buku, artikel-artikel, jurnal, karya ilmiah dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

3.4.Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) (Sugiyono, 2015), dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen utama ialah peneliti itu sendiri. Namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang di harapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri untuk melakukan pengumpulan data, analisis data dan membuat kesimpulan.

3.5.Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data pada penelitian ini, maka di gunakan teknik pengumpulan data melalui (Elfiza 2016:47) sebagai berikut :

3.5.1. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan data dimana penelitian berhadapan langsung dengan responden guna memperoleh data-data atau informasi yang di perlukan. Metode wawancara merupakan sebuah metode yang sangat efektif dalam penelitian kualitatif. Wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara berstruktur, yaitu dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis terlebih dahulu sebagai pedoman akan tetapi

unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran masih dapat dicapai secara maksimal untuk memperoleh data secara mendalam.

3.5.2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

3.5.1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data bersumber dari fakta-fakta tertulis yang berupa dokumen-dokumen, laporan-laporan, arsip-arsip, buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian.

3.6. Teknik Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, maka teknik analisis datanya disajikan dalam bentuk paparan dan gambaran dari temuan-temuan yang ada di lapangan baik itu berupa data dan informasi hasil wawancara dan dokumentasi lainnya (Elfiza 2016:49) seperti:

3.6.1. Pengolahan data

Reduksi data adalah merangkum pada hal-hal penting di cari tema dan polanya.

3.6.2. Penyajian data

Data yang dirangkum kemudian di sajikan secara terorganisasi tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar ketegori dan sejenisnya.

3.6.3. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah terorganisir maka kemudian ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal, serta di lengkapi dengan bukti-bukti yang kuat yang mendukung hasil penelitian tersebut.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Penyajian Data

Pada Bab Ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang sudah dirumuskan pada BAB I, yakni mengenai bagaimana efektivitas media baru dalam sosialisasi program KB saat pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangkaraya. Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak BKKBN Kota Palangka Raya yakni Adhitya MS, S.IP, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi.

4.1.1. Program Sosialisasi BKKBN saat Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan obeservasi yang dilakukan peneliti program sosialisasi dan penyuluhan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah umumnya diselenggarakan oleh BKKBN Pusat dan bekerja sama dengan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Ada 18 kegiatan yang dilakukan menggunakan media baru yang berbeda setiap sosialisasi maupun penyuluhan yang diadakan. Media baru yakni, aplikasi zoom meeting, media social seperti instrgram, youtube dan facebook serta aplikasi meeting Cisco Webex. Berikut program sosialisasi dan penyuluhan yang sudah dilaksanakan :

No	Program Sosialisasi dan Penyuluhan	Media yang digunakan
1	Remaja Cerdas Cegah Stunting	Live di Instagram @genre_pulpis
2	Webinar Hasil Litbang KB KS “Melek Fakta, Sadar Data”	Live di Youtube BKKBN Official dan Aplikasi Zoom Meeting
3	Pertemuan Mitra Kerja Program Bangga Kencana Tingkat Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2021	Live di Youtube BKKBN Official dan Aplikasi Zoom Meeting

4	Webinar Nasional 100 Profesor Bicara Stunting “Penguatan Keluarga dalam Akselerasi Penurunan Stunting Menuju Kalimantan Tengah Semakin Berkah”	Live di Youtube Perwakilan BKKBN Kalteng dan Aplikasi Zoom Meeting
5	Webinar “Pahami Lansia, Bahagia Seluruh Keluarga”	Live di Youtube BKKBN Official
6	Webinar Series “Bisakah KB Cegah Stunting?”	Aplikasi Zoom Meeting
7	Pelibatan Tokoh Agama dan Masyarakat dalam Prokteksi dan Promosi KB, Kespro dan Gender di Masa pandemi COVID-19	Live di Youtube BKKBN Official
8	Sosialisai Rebranding dan Reformasi Birokrasi Bagi Penyuluhan KB/ Petugas Lapangan KB	Live di Youtube BKKBN Official
9	Kalteng Berkah dalam rangka hari keluarga nasional ke-28 Tahun 2021 “Keluarga Keren, Cegah Stunting”	Live di TVRI Kalteng
10	Era Normal Baru (The New Normal) dalam Merintis Usaha Ekonomi Keluarga Pasca pandemi COVID-19	Live Youtube dan Facebook BKKBN Official
11	Talkshow “Berkah Puasa Bersama Keluarga saat #Dirumahaja”	Live di Instragram @BKKBN Official
12	“Waspada Fenome Baby Boom”	Live di Metro TV
13	Webinar “Membangun Ketahanan Keluarga di Era Milenial”	Aplikasi Meeting Cisco Webex
14	Menua itu Pasti, Sejahtera itu Pilihan, Yuk siapkan Hari Tuamu dalam Rangka Hari Lanjut Usia Nasional ke-24	Live di Youtube BKKBN Official
15	Webinar launching website www.siapnikah.org	Live streaming Youtube dan Facebook BKKBN Official
16	Dialog Kalteng Menyapa “ Waspada Baby Boom di Masa Covid-19”	RRI Palangka Raya
17	Sessan KP “Antisipasi Baby Boom saat Pandemi”	Live di 101,00 FM Kalteng Pos
18	Moment of Truth : #PKBSAHABATKELUARGA Di Saat Kritis	Live di Facebook “Petugas Lapangan Lawan Covid’

Pihak BKKBN Kalteng juga bekerja sama dengan BKKBN pusat untuk melakukan sosialisasi dan penyuluhan, jadi ada beberapa sosialisasi dan penyuluhan gabungan dengan BKKBN Pusat yang dilakukan secara daring.

4.1.2. Kendala dalam Sosialisasi dan Penyuluhan Daring yang di lakukan Program BKKBN saat Pandemi COVID-19

Program Sosialisasi dan Penyuluhan yang dilakukan pihak BKKBN saat masa Pandemi COVID-19 terdapat beberapa kendala. Berdasarkan wawancara dengan Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi mengatakan bahwa saat melakukan sosialisasi misalnya saja melalui aplikasi zoom meeting yang memiliki kendala dari segi sumber daya manusia yang terbatas saat mengadakan zoom meeting. Kendala selanjutnya yang disampaikan Adhitya selain sumber daya manusia yang terbatas lokasi participant atau peserta sosialisasi yang susah terjangkau jaringan internet. Tak hanya itu saat ditemui di kantor BKKBN Kota Palangka Raya Adhitya menambahkan bahwa anggaran merupakan salah satu kendala juga. Terakhir kendala saat sosialisasi yang disampaikan Adhitya yakni keterbatasan waktu dalam sesi tanya jawab.

4.1.3. Sasaran Khalayak dalam Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi mengatakan untuk sasaran utama dari sosialisasi dan penyuluhan yakni Pasangan Usia Subur (PUS). PUS dimana istri berusia 15-49 tahun karena mempunyai kemungkinan untuk hamil dan memiliki anak. Dari penyuluhan tersebut masyarakat akan mendapatkan informasi seputar Program KB (Keluarga Berencana) secara luas dan dapat memahaminya. Dengan cara berkomunikasi langsung dengan warga akan memudahkan masyarakat untuk memahami apa yang disampaikan penyuluh.

4.1.4. Media yang digunakan untuk Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID- 19

Sosialisasi dan penyuluhan Program BKKBN di masa Pandemi COVID-19 ada perbedaan dengan sebelum adanya masa pandemi COVID-19 tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi mengatakan bahwa, pihak BKKBN memasang spanduk dan baliho di beberapa titik di Kota Palangka Raya yakni salah satunya di sekitar Jalan Tjilik Riwut. Pihak BKKBN juga melakukan sosialisasi dengan memasang Iklan layanan sosial terkait program yang dilakukan BKKB. Pihak BKKBN biasanya memasang iklan di beberapa radio yang ada di Palangka Raya, salah satunya di Radio Republik Indonesia (RRI) Kota Palangka Raya. Tak hanya memasang iklan di radio, Adhitya mengatakan bahwa di RRI Kota Palangka raya pihak BKKBN pun melakukan sosialisasi dengan menjadi narasumber di RRI.

Ciri khas sosialisasi saat pandemi COVID-19 yakni dilakukan secara daring. Pihak BKKBN pun saat mengadakan sosialisasi dan penyuluhan menggunakan media baru. Adhitya mengatakan bahwa media baru yang digunakan Pihak BKKBN untuk sosialisasi dan penyuluhan beberapa diantaranya melalui aplikasi zoom meeting, media sosial (youtube, Instagram dan facebook). “Masyarakat pun dapat mengakses informasi dari website resmi BKKBN” ujar Adhitya. Ditambahkan Adhitya bahwa sosialisasi saat pandemi COVID-19 ini pihak BKKBN masih melakukan keliling Kota Palangka Raya menggunakan fasilitas mobil berjalan BKKBN untuk menghimbau masyarakat dalam masa pandemi COVID-19 ini.

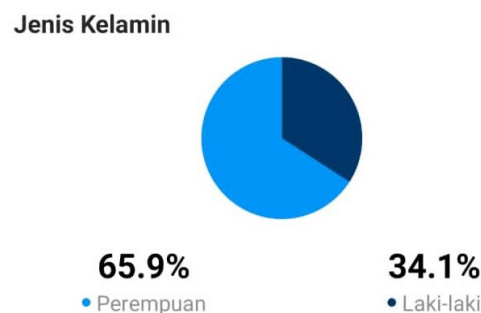
4.1.5. Prosedur Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID-19

Prosedur selama kegiatan sosialisasi dan penyuluhan program BKKBN saat Pandemi COVID-19 menurut Adhitya saat diwawancara peneliti mengatakan bahwa jika sosialisasi dilakukan secara langsung misal saat menjadi narasumber di RRI yakni menerapkan protocol kesehatan. Sedangkan sosialisasi yang dilakukan secara daring atau melalui media baru

Adhitya mengatakan bahwa langkah pertama yang dilakukan adalah medesain brosur yang akan di sebarluaskan di media sosial seperti Instagram dan facebook. Langkah selanjutnya, mengumpulkan peserta dan melaksanakan sosialisasi secara dari dengan beberapa media baru yang digunakan seperti aplikasi zoom meeting dan media sosial (youtube, Instagram dan facebook).

4.1.6. Sasaran Umum dan Keberhasilan Sosialisasi Program BKKBN saat Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi, observasi dan dokumentasi yang didapat dari inside instragam BKKBN perwakilan Kalteng untuk sasaran dalam program BKKBN saat Pandemi COVID-19 di Kota Palangka Raya dengan 9.905 pengikut di Instagram maka untuk persentasi jenis kelamin terdiri dari 65,9 % Perempuan dan 34,1 % laki-laki (lihat Gambar 1). Sedangkan untuk rentan usia yakni berkisar dari umur 13 tahyn hingga 65 tahun dan didominasi umur yang bekisar 18-24 tahun (lihat Gambar 2).



Gambar 1. Presentase jenis kelamin sasaran utama program BKKBN saat Pandemi COVID-19



Gambar 2. Presentase rentang usia sasaran utama program BKKBN saat Pandemi COVID-19

Dengan adanya grafik dari akun Instagram pihak perwakilan BKKBN Kalteng dapat dilihat sasaran utama serta pengukuran program BKKBN saat Pandemi COVID-19 berhasil dilakukan dan diterima dengan berbagai kalangan di masyarakat. Adhitya menjelaskan bahwa pengukuran keberhasilan sosialisasi dapat pula terlihat dari segi komentar dan jumlah peserta yang mengikuti sosialisasi dari aplikasi zoom meeting dan media sosial.

4.1.7. Efektivitas Media Baru dalam Sosialisasi Program KB saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya dalam Teori Epic Model

Dari sajian data di atas berhubungan pula dengan teori epic model yang berkaitan dengan efektivitas iklan layanan sosial program KB kota Palangka Raya. Teori epic model yakni terdiri dari empat dimensi yakni, pertama aspek empati yang berkaitan dengan keadaan mental. Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain dengan perkataan, kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain (Effendy, 2003:13). Aspek empati juga melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses

mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Hasil penelitian dari segi empati menunjukkan masyarakat dapat merasakan empati terlihat dari kebanyakan masyarakat menyukai program iklan layanan masyarakat program KB.

Kedua, ada aspek persuasi, Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Ayu et al., 2017; Bestriandita & Widodo, 2017; Rahayu, 2012). Aspek persuasi juga menjelaskan mengenai menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Hasil dari data menunjukkan bahwa masyarakat pada aspek persuasi hanya cukup efektif dikarenakan dari hasil survey pada masyarakat adalah sebagian saja yang ingin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait iklan layanan masyarakat program KB. Tak hanya lain aspek persuasi dinilai cukup efektif dapat disimpulkan dari masyarakat yang hanya sebagian saja yang ingin menggunakan KB. Maka, keinginan untuk perubahan sikap dan berperilaku dinilai hanya cukup efektif.

Ketiga ada aspek dampak atau *impact*. Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Aspek ini juga menjelaskan apakah iklan mampu menangkap perhatian khalayak sasaran dan apakah dapat meningkatkan pengenalan program. Pada aspek ini ada masyarakat yang tidak mengetahui betul dari iklan program KB. Jadi, dapat disimpulkan pada aspek ini hanya cukup efektif karena tidak mampu menangkap perhatian khalayak secara lebih lanjut.

Terakhir ada aspek komunikasi. Aspek komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan masyarakat dalam mengingat pesan utama yang disampaikan. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama

terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-enkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90). Dalam aspek ini dari hasil survey iklan layanan program KB, masyarakat mengakui bahwa mampu menyampaikan pesan dari iklan tersebut (mengajak masyarakat umum untuk mengetahui tentang keluarga berencana dan cara menerapkannya, dengan slogan ayo ikut KB , dua anak lebih baik.

Dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukan bahwa pada aspek persuasi dan aspek dampak efektifitas iklan program layanan KB dinilai cukup efektif, terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa dari informan yang mayoritas berjenis kelamin perempuan pada aspek persuasi dari data yang diperoleh peneliti hanya sebagian saja yang tertarik dan ingin menggunakan program KB. Aspek lainnya yang tidak mendominasi yaitu aspek dampak. Pada iklan program KB hasilnya adalah terdapat masyarakat yang tidak begitu mengetahui iklan layanan program KB.

Aspek yang mendominasi lainnya dari data informan dapat pula terlihat dari mayoritas berumur 17-23 tahun yakni dari segi empahnya, masyarakat menyebutkan bahwa menyukai iklan layanan program KB dan mengerti saat ada sosialisasi melalui aplikasi zoom meeting. Terbukti pula dari aspek komunikasinya yakni iklan layanan masyarakat program KB lebih dimengerti daripada iklan lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya cukup efektif. Hal tersebut dinilai dari empat indikator dari EPIC model yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Aspek empati dan komunikasi dinilai lebih dominan dibandingkan dengan persuasi dan dampak yang hasilnya menunjukkan hanya cukup efektif.

Aspek persuasi dan dampak dinilai cukup efektif, Karena ditemukan dari hasil observasi dan wawancara bahwa masyarakat kurang menerapkan program KB saat Pandemi COVID-19. Kurang menerapkannya program KB tersebut dibuktikan dari peningkatan kelahiran anak saat pandemi COVID-19 dibandingkan sebelum COVID-19.

5.2. Saran

Saran untuk pihak BKKBN Kota Palangka Raya yakni, isi sosialisasi difokuskan mengenai program KB dibandingkan sosialisasi program lainnya seperti misalnya program stunting. Design layout iklan di media baru kedepannya dibuat lebih persuasi agar masyarakat tertarik menerapkan sosialisasi program KB dengan tujuan agar dampak yang diharapkan lebih efektif. Agar nantinya iklan layanan sosial program KB lebih efektif dari empat aspek EPIC Model dan lebih baik diterima masyarakat.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dokumen BKKBN Strategi Komunikasi dan Advokasi Program Kependudukan, Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga*. Tahun 2017
- Dokumen BKKBN Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE*. Tahun 2017
- Effendy Onong Uchjana, (1998) *.Humas suatu studi komunikologis cetakan keempat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & TV*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Moleong, M.A. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan,Rosady (2007). *Manajemen Public Relations dan media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi,Edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. (2005). *Teori Komunikasi : Sejarah, metoda, dan terapan di dalam media massa, ed. Kelima, terjemahan*. Jakarta : Kencana.
- Sari Purnama Melizza. FISIP UI (2012). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. : Untuk Penelitian yang Bersifat eksploratif, enterpretatif, interaktif dan konstruktif*. Yogyakarta : Alfabeta
- Puspita, Yesi (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*,18 (3)
- Umar, husein, 2002. *Metode Riset komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 1
BIODATA DOSEN PENGUSUL

A. Identitas Diri Ketua

Nama Lengkap	Srie Rosmilawati, M.I.Kom
Jenis Kelamin	P
Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
NIK	14.0102.961
NIDN	1108018401
Tempat dan Tanggal Lahir	Sampit, 8 Januari 1984
Email	milakpid@gmail.com
HP	0852 52946694
Mata kuliah yang diampu	1. Dasar-Dasar Public Relations 2. Keterampilan Berkomunikasi 3. Sistem Informasi Manajemen 4. Periklanan

B. Riwayat Pendidikan

	D3	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	(Universitas Gadjah Mada) Yogyakarta	UNILA (Universitas Negeri Lampung)	UNISKA (Universitas Kalimantan selatan)
Program Studi	Komunikasi/ Public Relations	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	2004	2007	2011

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

NO	TAHUN	JUDUL PENELITIAN	PENDANAAN	
			SUMBER	JUMLAH (JUTA RP)
1	2015	Framing Pemberitaan Pada SKH Tabengan dan SKH Kalteng Pos tentang Pemilihan Umum Kepala Daerah Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Kalteng 2010 (Studi Analisis Framing Robert N Entmant tentang Berita Pemilukada Cagub dan Cawagub pada Headline Surat Kabar Harian Tabengan dan Surat Kabar Harian Kalteng Pos Periode Kampanye)	Mandiri	Rp -
2	2017	Peran Radio Republik Indonesia (RRI) Palangka Raya dalam Media	Mandiri	Rp -

		Komunikasi Politik di Kalimantan Tengah		
3	2017	Kepatuhan Wartawan Dalam Melaksanakan Kode Etik Jurnalistik Di Kota Palangkaraya	LP2M UM Palangkaraya	Rp 13.900.000
4	2018	Hubungan Kualitas Hidup terhadap Tingkat Immunitas Ibu Rumah Tangga Dengan HIV (+) Di Prov Kal-Teng	Kemenristek dikti	Rp 20.000.000
5	2019	Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Provinsi Kalimantan Tengah dalam Mensosialisasikan Penanggulangan HIV/AIDS di Provinsi Kalimantan Tengah	LP2M UMP	Rp 10.000.000
6	2019	Peran Perempuan Muhammadiyah dalam Kepemimpinan dan politik di Kalteng	LP2M UMP	Rp 10.000.000
7	2020	Efektivitas <i>Multimedia Center (MMC)</i> Kalimantan Tengah Sebagai Media Informasi Perkembangan Provinsi Kalimantan Tengah di Dinas Komunikasi Informasi Persandian dan Statistik (Diskominfosantik) Provinsi Kalimantan Tengah	LP2M UMP	Rp 10.000.000

D. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

NO	JUDUL ARTIKEL ILMIAH	NAMA JURNAL	VO/NO/TAHUN
1.	Framing Pemberitaan Pada SKH Tabengan dan SKH Kalteng Pos tentang Pemilihan Umum Kepala Daerah Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Kalteng 2010 (Studi Analisis Framing Robert N Entmant tentang Berita Pemilukada Cagub dan Cawagub pada Headline Surat Kabar Harian Tabengan dan Surat Kabar Harian Kalteng Pos Periode Kampanye)	Pencerah Publik	2 (1), 56-84,2015
2	Peran Radio Republik Indonesia (RRI) Palangka Raya dalam Media Komunikasi Politik di Kalimantan Tengah	Restorica	3 (1), 126-133,2017
3	Hubungan Kualitas Hidup terhadap Tingkat Immunitas Ibu Rumah Tangga Dengan HIV (+) Di Prov Kal-Teng	Borneo Journal Laboratory Technology	2018
4	Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Provinsi Kalimantan Tengah dalam	Jurnal Anterior	2019

	Mensosialisasikan Penanggulangan HIV/AIDS di Provinsi Kalimantan Tengah		
5	Peran Perempuan Muhammadiyah dalam Kepemimpinan dan politik di Kalteng	Pencerah Publik	2019

Semua data yang saya isikan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam surat Perjajian Penugasan Penelitian

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar benarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan pengusulan penelitian kompetitif dosen internal

Palangka Raya 8 April 2021

Ketua Tim pengusul



Srie Rosmilawati, M.I.Kom

BIODATA ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri Anggota

Nama Lengkap	Sirajul Rahman, S.Hut, M.I.Kom
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
NIK	-
NIDN	1118057202
Tempat dan Tanggal Lahir	Puruk Cahu, 18 Mei 1972
Mata kuliah yang diampu	1. Pengantar Ilmu Politik 2. Komunikasi Politik 3. Ekonomi dan Politik Media

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	IPB (Institut Pertanian Bogor)	UNISKA (Universitas Kalimantan selatan)
Program Studi		Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	1991-1996	2010-2012

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

NO	TAHUN	JUDUL PENELITIAN	PENDANAAN	
			SUMBER	JUMLAH (JUTA RP)
1	2016	Pengaruh Uji Jenis dan Provenasi pada Hutan Tanaman Industri PT Inhutani III Kalimantan Selatan	Mandiri	Rp -
2	2017	Pilihan Masyarakat Murung Raya terhadap Partai Politik Islam pada Pemilu Legislatif Tahun 2004 dan 2009 suatu Studi Komunikasi Politik	Mandiri	Rp -
3	2017	Penerapan Komunikasi Antarpersona dan Kinerja Aparatur Pemerintah Desa terhadap Pembangunan Infrastruktur Desa Sungai Kayu Kecamatan Kapuas Barat Kabupaten Kapuas	LP2M	Rp 10.000.000
4	2020	Efektivitas <i>Multimedia Center (MMC)</i> Kalimantan Tengah Sebagai	LP2M UMP	Rp 10.000.000

		Media Informasi Perkembangan Provinsi Kalimantan Tengah di Dinas Komunikasi Informasi Persandian dan Statistik (Diskominfosantik) Provinsi Kalimantan Tengah		
--	--	--	--	--

D. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

NO	JUDUL ARTIKEL ILMIAH	NAMA JURNAL	VO/NO/TAHUN
1.	Pilihan Masyarakat Murung Raya terhadap Partai Politik Islam pada Pemilu Legislatif Tahun 2004 dan 2009 suatu Studi Komunikasi Politik	Pencerah Publik	4 (1) April 2017
2.	Penerapan Komunikasi Antarpersona dan Kinerja Aparatur Pemerintah Desa terhadap Pembangunan Infrastruktur Desa Sungai kayu Kecamatan Kapuas Barat Kabupaten Kapuas	Pencerah Publik	4 (1) April 2017

Semua data yang saya isikan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam surat Perjajian Penugasan Penelitian

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar benarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan pengusulan penelitian kompetitif dosen internal

Palangka Raya, 8 April 2021

Anggota tim



Sirajul Rahman,SH,M.I.Kom

BIODATA ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri Anggota

Nama Lengkap	Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom
Jenis Kelamin	Perempuan
Jabatan Fungsional	Tenaga Pengajar
NIK	-
NIDN	-
Tempat dan Tanggal Lahir	Palangka Raya, 18 Mei 1994
Mata kuliah yang diampu	1. Manajemen Humas dan Pengembangan PR 2. Komunikasi Organisasi 3. Keterampilan Komunikasi Antar Pribadi

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Malang	Universitas Brawijaya Malang
Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	2012-2017	2017-2020

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

NO	TAHUN	JUDUL PENELITIAN	PENDANAAN	
			SUMBER	JUMLAH (JUTA RP)
1	2016	Representasi Perempuan Pada Media Online (Analisis Semiotik Pada Rubrik Asmara di Portal Berita Online Jawapos.com Periode Bulan April 2016)	Mandiri	-
2	2019	Persaingan Portal Berita Online dalam Kajian Ekonomi Media (Studi Ekonomi Media Aspek Distribusi menggunakan Perspektif Teori Niche pada Tujuh Portal Berita Online Periode Bulan April – Desember 2019)	Mandiri	-

D. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

NO	JUDUL ARTIKEL ILMIAH	NAMA JURNAL	VO/NO/ TAHUN
1.	Persaingan Portal Berita Online menggunakan Prespektif Teori Niche Pada Kajian Ekonomi Media	Metacommunication: Journal of Communication Studies	Volume 5/ No.2/ 2020 DOI: 10.20527/mc.v5i2.8597

Semua data yang saya isikan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam surat Perjajian Penugasan Penelitian

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar benarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan pengusulan penelitian kompetitif dosen internal

Palangka Raya 8 April 2021
Anggota tim,



Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom

LAMPIRAN 2

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA

Jl. RTA. MILONO KM. 1,5 PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH 73111

Website: www.umpalangkaraya.ac.id Telp./Fax (0536) 3222184; 3239844 Email: um.palangkaraya@gmail.com

1. FISIP Prodi Ilmu Adm. Negara (Accred); Prodi Ilmu Komunikasi (Accred)
2. FKIP Prodi Pendidikan Ekowisata (Accred); Pendidikan dan Konseling (Accred); Prodi PGSD (Accred); Prodi Pendidikan Teknologi Informatika (Accred); Prodi Pendidikan TI (Accred)
3. Fak. Pertanian dan Kehutanan Prodi Agroteknologi (Accred); dan Prodi Kehutanan (Accred)
4. FM Prodi Syariah (Prodi Tadris); Prodi PGSD (Accred)
5. Fak. Teknik Prodi Teknik Sipil (Accred); Prodi Teknik Lingkungan (Accred); Prodi Perencanaan (Accred)
6. FM Prodi Analisa Kesehatan dan Prodi Farmasi (Accred)
7. Pascasarjana Prodi Magister Administrasi Publik (Accred)

SURAT PERNYATAAN DOSEN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Srie Rosmilawati M.I.Kom
NIDN : 1108018401
Pangkat/Golongan : Penata muda Tk.I/ IIIb
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan bahwa Proposal saya dengan judul:

“Efektivitas Media Baru dalam Sosialisasi Program KB saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya” Yang diusulkan dalam skema Penelitian Kompetitif Dosen Internal untuk tahun anggaran 2021 bersifat **Original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke Kas LP2M UM Palangkaraya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Palangka Raya,

Yang menyatakan,

Mengetahui,

Kepala LP2M UM Palangkaraya,

Dr. Nurul Hikmah Kartini, M.Pd

NIK 12.0203.008



Srie Rosmilawati M.I.Kom

NIDN 1108018401

LAMPIRAN 3
RINCIAN BIAYA PENELITIAN

Biaya program atau biaya penelitian sebagai pengembangan ilmu pengetahuan diperoleh dari dana bantuan melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) sebesar Rp. 10.000.000,00 untuk satu tim. Perkiraan untuk biaya penelitian ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu (1) biaya kegiatan observasi dan penelitian, (2) biaya Transportasi kegiatan, (3) biaya pelaporan, (4) biaya pengadaan dan (5) Luaran. Berikut uraian mengenai rincian dana penelitian tersebut yang akan diuraikan dalam tabel berikut

NO	DESCRIPTION	QTY	AMOUNT	TOTAL	KETERANGAN
1	BIAYA OBSERVASI PENELITIAN				
	Honorium Pengumpulan Data	1	400.000	400.000	
	Honorium Pengolah Data 1	1	400.000	400.000	
	Honorium Pengolah Data 2	1	400.000	400.000	
	Honorium Penganalisis Data 1	1	400.000	400.000	
	Honorium Penganalisis Data 2	1	400.000	400.000	
			TOTAL	2.000.000	
2	BIAYA BAHAN HABIS PAKAI				
	Internet (Paket Data) dan Pulsa Komunikasi	4	100.000	400.000	
	Bahan Bakar (BBM)	3	200.000	600.000	
	Kertas HVS A4 dan F4	5	50.000	250.000	
	Tinta Hitam dan Tinta Warna	2	125.000	250.000	
	Fotocopy 1 Paket	1	500.000	500.000	
	Laporan akhir 1 Paket	1	500.000	500.000	
			TOTAL	2.500.000	
3	BIAYA OPERASIONAL				

	Konsumsi	5	200.000	1.000.000	
	Transportasi	5	100.000	500.000	
	Buku-Buku 1 Paket	1	400.000	400.000	
			TOTAL	1.900.000	
4	BIAYA LUARAN				
	Seminar Internal Penelitian	2	1.200.000	1.200.000	
	Publikasi Penelitian	1	2.000.000	2.000.000	
	HAKI Penelitian	1	400.000	400.000	
				3.600.000	
	TOTAL KESELURUHAN			10.000.000	

LAMPIRAN 4

FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1 dan 2. TIM PKDI saat wawancara dengan Pihak BKKBN Adhitya MS, S.IP, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi.



Gambar 3 dan 4. TIM PKDI saat menyusun laporan PKDI.

LAMPIRAN 5

BUKTI LUARAN PENELITIAN

1. Bukti luaran HAKI yang sudah terbit



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202158317, 27 Oktober 2021

Pencipta
 Nama : Srië Rosmilawati, M.I.Kom, Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom dkk
 Alamat : Jl. Tilung VIII No.19 Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Palangka Raya, KALIMANTAN TENGAH, 73111
 Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
 Nama : Srië Rosmilawati, M.I.Kom, Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom dkk
 Alamat : Jl. Tilung VIII No.19 Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Palangka Raya, KALIMANTAN TENGAH, 73111
 Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Jurnal
 Judul Ciptaan : Efektivitas Media Baru Dalam Sosialisasi Program KB Saat Pandemi COVID-19 Di Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya
 Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 28 Oktober 2021, di Palangka Raya
 Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000282826

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
 Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

Disclaimer:
Dalam hal permohonan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

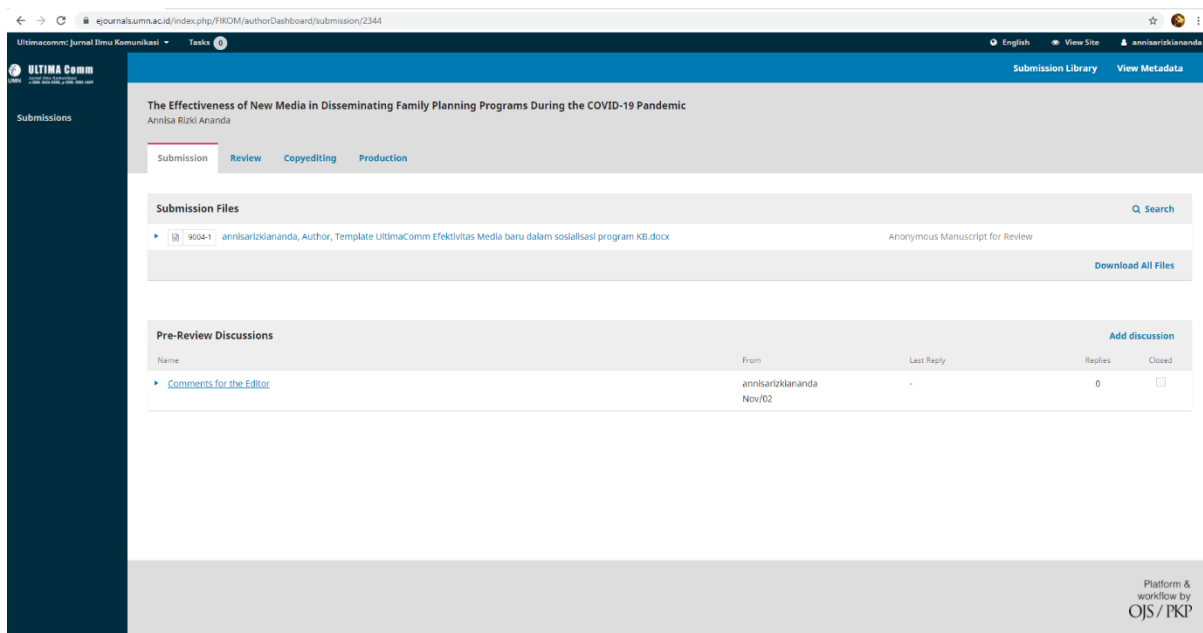
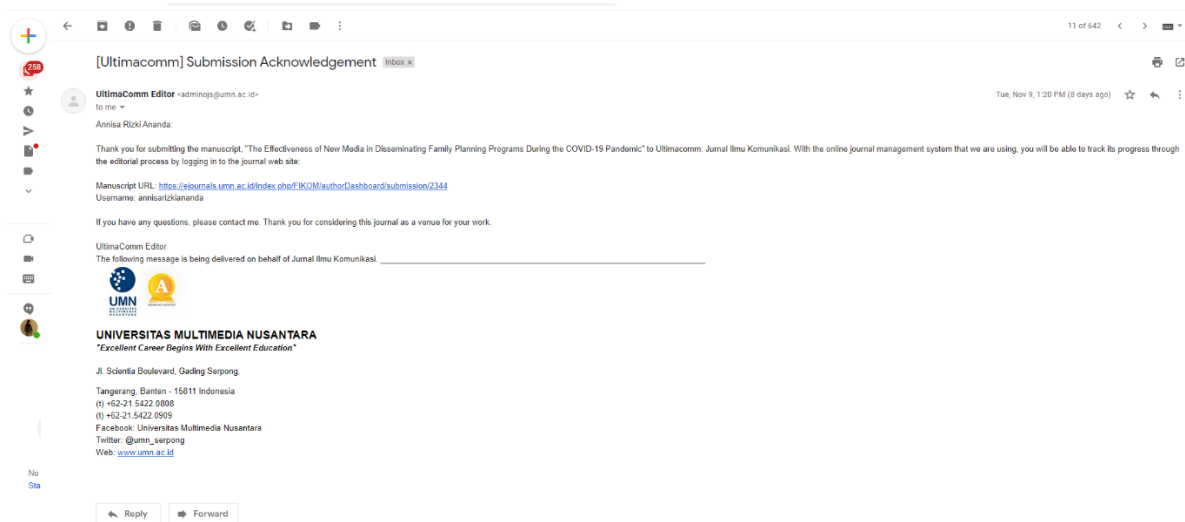
No	Nama	Alamat
1	Srië Rosmilawati, M.I.Kom	Jl. Tilung VIII No.19 Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah
2	Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom	Jl. Sumbawa No. 4 Kelurahan Pahandut, Kecamatan Pahandut, Palangka Raya, Kalimantan Tengah
3	Sirajul Rahman, S.Hut, M.I.Kom	Jl. Merdeka Kelurahan Beriwit, Kecamatan Murung, Murung Raya Kalimantan Tengah

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Srië Rosmilawati, M.I.Kom	Jl. Tilung VIII No.19 Kelurahan Menteng, Kecamatan Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah
2	Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom	Jl. Sumbawa No. 4 Kelurahan Pahandut, Kecamatan Pahandut, Palangka Raya, Kalimantan Tengah
3	Sirajul Rahman, S.Hut, M.I.Kom	Jl. Merdeka Kelurahan Beriwit, Kecamatan Murung, Murung Raya Kalimantan Tengah



2. Bukti luaran Jurnal yang sudah submit ke Universitas Multimedia Nusantara Journals (Ultimacomm) Terkreditasi Sinta 3



LAMPIRAN 6

DRAFT ARTIKEL PUBLIKASI PENELITIAN

Efektivitas Media Baru Dalam Sosialisasi Program KB Saat Pandemi COVID-19 di BKKBN Kota Palangka Raya

The Effectiveness of New Media in Disseminating the Family Planning Program During the COVID-19 Pandemic at the Palangkaraya City BKKBN

Abstrak

Masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet (Puspita, 2015). Melalui teknologi komunikasi seperti smartphone, laptop dan komputer yang terkoneksi oleh jaringan internet, maka membuat masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan. Menurut Puspita (2015) Teknologi komunikasi inilah yang hampir setiap masyarakat saat ini menggunakannya dan populer dengan istilah *new media*. *New Media* yang lebih dikenal masyarakat berkaitan pula dengan efektifitas program Keluarga Berencana (KB) saat masa Pandemi COVID-19. Program KB tidak diwajibkan bagi masyarakat, namun BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten seperti sosialisasi melalui media baru. Berdasarkan fenomena tersebut, hal inilah yang menjadi latar belakang di lakukannya penelitian, untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini. Efektivitas BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten dari sebelum masa pandemi COVID-19 dan saat masa pandemi COVID-19. Sosialisasi dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui media baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan indikator epic model adalah cukup efektif. Hal tersebut dinilai dari aspek empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Empat indikator menunjukkan bahwa aspek empati dan komunikasi dinilai lebih dominan dan efektif daripada aspek persuasi dan dampak.

Kata Kunci: BKKBN, COVID-19, Efektivitas, Media Baru

Abstract

The public can access information and can communicate through media connected to the internet network (Puspita, 2015). Through communication technology such as smartphones, laptops and computers connected by the internet network, it makes it easy for people to find the information they need quickly and communicate without obstacles. According to Puspita (2015) it is this communication technology that almost every society currently uses and is popular with the term new media. New Media, which is better known to the public, is also related to the effectiveness of the Family Planning (KB) program during the COVID-19 pandemic. The family planning program is not mandatory for the community, but the BKKBN as the program implementer continues to campaign and socialize the family planning program consistently, such as socialization through new media. Based on this phenomenon, this is the background for conducting research, to find out whether socialization through new media is an effective choice during this pandemic. during the COVID-19 pandemic. Socialization is done in various ways, one of which is through new media. The purpose of this study is to find out

whether socialization through new media is an effective choice during this pandemic. The method used in this research is qualitative and data collection techniques through interviews, observation and documentation. The research results based on the epic model indicators are quite effective. This is assessed from the aspects of empathy, persuasion, impact and communication. Four indicators show that the aspects of empathy and communication are considered more dominant and effective than aspects of persuasion and impact.

Keywords: BKKBN, COVID-19, Effectiveness, New Media

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

COVID- 19 mengubah pola hidup masyarakat atau yang disebut dengan “*New Normal*”, dimana para pekerja dan pelajar sebaiknya bekerja dan belajar dari rumah, penggunaan masker yang wajib, dan mentaati protokol-protokol kesehatan yang telah ditetapkan kebijakannya oleh WHO (World Healty Organization).

Berubahnya pola hidup masyarakat berhubungan dengan naiknya pengguna internet di Indonesia, dikarenakan adanya “*New Normal*”. “*New Normal*” juga berdampak bagi masyarakat salah satunya kegiatan dan aktivitas lebih banyak dilakukan dari rumah sehingga meningkatkan jumlah pengguna internet. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna, sedangkan di tahun lalu Indonesia naik 21 juta dan tahun ini naik menjadi 25,5 juta.

Dengan diterapkannya new normal alhasil penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Hasil Survei APJII Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 dengan penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018.

Jumlah pengguna internet tersebut berkaitan pula dengan media yang digunakan masyarakat yakni media baru. Penggunaan media baru jelas mempengaruhi sektor-sektor pemerintahan dalam mensosialisasikan kebijakan-kebijakan, contohnya pelaksanaan rapat online, sosialisai serta seminar yang diadakan melalui aplikasi meeting zoom.

Keluarga Berencana (KB) adalah program pemerintah yang telah dikembangkan sebagai salah satu program nasional sejak Repelita I (Rencana Pembangunan Lima Tahun). Sampai pada saat ini Program KB masih tetap menjadi program utama pemerintah dalam rangka untuk meningkatkan kualitas keluarga di seluruh Indonesia dan untuk menekan jumlah angka kelahiran . Berdasarkan proyeksi penduduk 2015- 2045 hasil Survei Penduduk Antar Sensus (Supas) , jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 269,6 juta jiwa pada 2020. Program KB telah di atur dalam UU No.10 Tahun 1992 yaitu mengenai perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera.

Meskipun program ini tidak diwajibkan bagi masyarakat, dengan maksud diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat tetapi BKKBN sebagai pelaksana program tetap terus mengkampanyekan dan mensosialisasikan program KB secara konsisten seperti sosialisasi

melalui media baru. Berdasarkan fenomena tersebut, hal inilah yang menjadi latar belakang di lakukannya penelitian, untuk mengetahui apakah sosialisasi melalui media baru menjadi pilihan yang efektif di masa pandemi ini.

Penelitian ini lebih fokus dengan mengamati sejauh mana ke Efektivitas media baru dalam sosialisasi program KB saat pandemi COVID- 19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangkaraya

TINJAUAN PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

Efektivitas

Kata efektif yang kita pakai di Indonesia merupakan padanan kata dari bahasa Inggris yaitu dari kata "effective". Arti dari kata ini yakni berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektifitas mempunyai beberapa pengertian yaitu, akibatnya, pengaruh dan kesan, manjur, dapat membawa hasil (KKBI, 1995) Dalam kamus kamus Ilmiah Populer, efektivitas adalah ketepatan guna, hasil guna, menunjang tujuan.(Widodo, 2002, p.114).

Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan

Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses yang dialami individu dari masyarakatnya mencakup kebiasaan, sikap, norma, nilai-nilai, pengetahuan, harapan, ketrampilan yang dalam proses tersebut ada kontrol sosial yang kompleks sehingga anak terbentuk menjadi individu sosial dan dapat berperan sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakatnya. Lebih lanjut dijelaskan menurut Dominick dalam Effendy (2003, p. 31), sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.

Media Baru

Selanjutnya MacBride dalam Effendy (2003:27) mengemukakan bahwa sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

Media baru sangat mudah diproses, disimpan, diubah, diambil, dihubungkan, dan mungkin paling radikal dari semuanya, mudah dicari dan diakses Perbedaan antara media baru dan media lama adalah bahwa media lama sebagian besar adalah media massa. Selain itu, setiap bentuk media baru sangat interaktif, sedangkan media massa tidak. Pengguna media baru adalah produsen konten dan informasi yang aktif, baik mengirim email atau menggunakan alat kolaborasi internet.

EPIC Model

Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

- 5) Empati (*empathy*): pendapat tentang kita dan menyukai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.
- 6) Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.
- 7) Dampak (*impact*): tahu betul dan membandingkan. Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan
- 8) Komunikasi (*communications*): informasi jelas dan slogan. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (dalam Pasolong 2013, p. 161) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek, alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Metode yang digunakan adalah fenomenologi.

Tekni pengumpulan data pada penelitian ini pertama wawancara dengan narasumber yakni Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi, dokumentasi dan obeservasi BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Kedua, survey secara acak dengan pertanyaan deskriptif terhadap masyarakat terkait iklan layanan masyarakat program KB. Ketiga, observasi, observasi yang dilakukan peneliti yakni menganalisis media social (Youtube, Facebook dan Instagram) BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Keempat dokumentasi, peneliti mengdokumentasi iklan layanan social dari program KB BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Hasil penelitian ini dijabarkan secara deskriptif, maka teknik analisis datanya disajikan dalam bentuk paparan dan gambaran dari temuan-temuan yang ada di lapangan baik itu berupa data dan informasi hasil wawancara serta dokumentasi lainnya yang berhubungan.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara Adhitya MS, S.IP, M.Si selaku Kepala Subbidang Advokasi dan Komunikasi, Edukasi, Informasi, dokumentasi dan obeservasi yakni program sosialisasi dan penyuluhan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah, dokumentasi dan obeservasi yang dilakukan peneliti, program sosialisasi dan penyuluhan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah umumnya diselenggarakan oleh BKKBN Pusat dan bekerja sama dengan BKKBN Provinsi Kalimantan Tengah. Ada 18 kegiatan yang dilakukan menggunakan media baru yang berbeda setiap sosialiasi maupun penyuluhan yang diadakan. Media baru yakni, aplikasi zoom meeting, media sosial seperti instrgram, youtube dan facebook serta aplikasi meeting Cisco Webex.

Media baru yang digunakan saat sosialisasi yakni instagram, facebook, aplikasi zoom meeting dan youtube. Sedangkan untuk iklan yang dibuat pihak BKKBN kota Palangka Raya lebih fokus pada media sosial seperti Instagram dan Youtube. Pihak BKKBN biasanya memasang iklan di beberapa radio yang ada di Palangka Raya, salah satunya di Radio Republik Indonesia (RRI) Kota Palangka Raya. Tak hanya memasang iklan di radio, Adhitya mengatakan bahwa di RRI Kota Palangka raya pihak BKKBN pun melakukan sosialisasi dengan menjadi narasumber di RRI.

Ciri khas sosialisasi saat pandemi COVID-19 yakni dilakukan secara daring. Pihak BKKBN pun saat mengadakan sosialisasi dan penyuluhan menggunakan media baru. Adhitya mengatakan bahwa media baru yang digunakan Pihak BKKBN untuk sosialisasi dan penyuluhan beberapa diantaranya melalui aplikasi zoom metting, media sosial (youtube, Instagram dan facebook). "Masyarakat pun dapat mengakses informasi dari website resmi BKKBN" ujar Adhitya. Ditambahkan Adithya bahwa sosialisasi saat pandemi COVID-19 ini pihak BKKBN masih melakukan keliling Kota Palangka Raya menggunakan fasilitas mobil berjalan BKKBN untuk menghimbau masyarakat dalam masa pandemi COVID-19 ini.

Adapun kendala yang dihadapi saat sosialisasi pada saat pandemi yakni beberapa diantaranya anggaran, sumber daya manusia dan jaringan internet serta waktu pelaksanaan yang terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dapat ditemukan sasaran utama dari sosialisasi dan penyuluhan yakni Pasangan Usia Subur (PUS) yakni istri berusia 15-49 tahun. Lebih spesifik dijelaskan menurut data BKKBN sasaran dalam program BKKBN saat Pandemi COVID-19 di Kota Palangka Raya dengan 9.905 pengikut di Instagram maka untuk persentasi jenis kelamin terdiri dari 65,9 % Perempuan dan 34,1 % laki-laki. Kendala dan sasaran khalayak pihak BKKBN yang berbeda usia serta jenis kelamin.

Dari data yang diperoleh peneliti yakni didominasi jenis kelamin perempuan lebih banyak menonton atau melihat iklan layanan sosial program KB dibandingkan laki-laki dengan kisaran umur mayoritas usia 17-23 tahun walaupun ada tidak sedikit dari kisaran umur 24 – 30 tahun. Sedangkan untuk tingkat Pendidikan didominasi dengan Pendidikan terakhir Sekolah Menengah ke Atas (SMA) dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

PEMBAHASAN

Dari sajian data di atas berhubungan pula dengan teori epic model yang berkaitan dengan efektivitas iklan layanan sosial program KB kota Palangka Raya. Teori epic model yakni terdiri dari empat dimensi yakni, pertama aspek empati yang berkaitan dengan keadaan mental. Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain dengan perkataan, kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain (Effendy, 2003:13). Aspek empati juga melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Hasil penelitian dari segi empati menunjukkan masyarakat dapat merasakan empati terlihat dari kebanyakan masyarakat menyukai program iklan layanan masyarakat program KB.

Kedua, ada aspek persuasi, Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Ayu et al., 2017; Bestriandita & Widodo, 2017; Rahayu, 2012). Aspek persuasi juga menjelaskan mengenai menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Hasil dari data menunjukkan bahwa masyarakat pada aspek persuasi hanya cukup efektif dikarenakan dari hasil survey pada masyarakat adalah sebagian saja yang ingin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait iklan layanan masyarakat program KB. Tak hanya lain aspek persuasi dinilai cukup efektif dapat disimpulkan dari masyarakat yang hanya sebagian saja yang ingin menggunakan KB. Maka, keinginan untuk perubahan sikap dan berperilaku dinilai hanya cukup efektif.

Ketiga ada aspek dampak atau *impact*. Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Aspek ini juga menjelaskan apakah iklan mampu menangkap perhatian khalayak sasaran dan apakah dapat meningkatkan pengenalan program. Pada aspek ini ada masyarakat yang tidak mengetahui betul dari iklan program KB. Jadi, dapat disimpulkan pada aspek ini hanya cukup efektif karena tidak mampu menangkap perhatian khalayak secara lebih lanjut.

Terakhir ada aspek komunikasi. Aspek komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan masyarakat dalam mengingat pesan utama yang disampaikan. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90). Dalam aspek ini dari hasil survey iklan layanan program KB, masyarakat mengakui bahwa mampu menyampaikan

pesan dari iklan tersebut (mengajak masyarakat umum untuk mengetahui tentang keluarga berencana dan cara menerapkannya, dengan slogan ayo ikut KB , dua anak lebih baik.

Dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukan bahwa pada aspek persuasi dan aspek dampak efektifitas iklan program layanan KB dinilai cukup efektif, terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa dari informan yang mayoritas berjenis kelamin perempuan pada aspek persuasi dari data yang diperoleh peneliti hanya sebagian saja yang tertarik dan ingin menggunakan program KB. Aspek lainnya yang tidak mendominasi yaitu aspek dampak. Pada iklan program KB hasilnya adalah terdapat masyarakat yang tidak begitu mengetahui iklan layanan program KB.

Aspek yang mendominasi lainnya dari data informan dapat pula terlihat dari mayoritas berumur 17-23 tahun yakni dari segi empahnya, masyarakat menyebutkan bahwa menyukai iklan layanan program KB dan mengerti saat ada sosialisasi melalui aplikasi zoom meeting. Terbukti pula dari aspek komunikasinya yakni iklan layanan masyarakat program KB lebih dimengerti daripada iklan lainnya.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa saat Pandemi COVID-19 di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Kota Palangka Raya cukup efektif. Hal tersebut dinilai dari empat indikator dari EPIC model yakni empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Aspek empati dan komunikasi dinilai lebih dominan dibandingkan dengan persuasi dan dampak yang hasilnya menunjukkan hanya cukup efektif.

Aspek persuasi dan dampak dinilai cukup efektif, Karena ditemukan dari hasil observasi dan wawancara bahwa masyarakat kurang menerapkan program KB saat Pandemi COVID-19. Kurang menerapkannya program KB tersebut dibuktikan dari peningkatan kelahiran anak saat pandemi COVID-19 dibandingkan sebelum COVID-19.

Saran untuk pihak BKKBN Kota Palangka Raya yakni, isi sosialisasi difokuskan mengenai program KB dibandingkan sosialisasi program lainnya seperti misalnya program stunting. Design layout iklan di media baru kedepannya dibuat lebih persuasi agar masyarakat tertarik menerapkan sosialisasi program KB dengan tujuan agar dampak yang diharapkan lebih efektif. Agar nantinya iklan layanan sosial program KB lebih efektif dari empat aspek EPIC Model dan lebih baik diterima masyarakat

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah mendanai kegiatan penelitian

REFERENSI

- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dokumen BKKBN Strategi Komunikasi dan Advokasi Program Kependudukan, Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga*. Tahun 2017
- Dokumen BKKBN Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE*. Tahun 2017
- Effendy Onong Uchjana, (1998). *Humas suatu studi komunikologis cetakan keempat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana (2003). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Puspita, Yesi (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*,18 (3), 203 – 2012. doi : <http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180306>
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & TV*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Moleong, M.A. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan,Rosady (2007). *Manajemen Public Relations dan media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi,Edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. (2005). *Teori Komunikasi : Sejarah, metoda, dan terapan di dalam media massa, ed. Kelima, terjemahan*. Jakarta : Kencana.
- Sari Purnama Melizza. FISIP UI (2012). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. : Untuk Penelitian yang Bersifat eksploratif, enterpretatif, interaktif dan konstruktif*. Yogyakarta : Alfabeta
- Umar, husein, 2002. *Metode Riset komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.