



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Media Relation dalam Organisasi Pemerintah: Studi Terhadap Humas BKKBN Provinsi Sumatera Selatan

Raden Ayu Wulantari^{1*}, Adi Inggit Handoko²

¹Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya, Jl. Palembang – Prabumulih Km.32 Inderalaya Ogan Ilir, Sumatera Selatan, 30662, Indonesia

²Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya, Jl. Palembang – Prabumulih Km.32 Inderalaya Ogan Ilir, Sumatera Selatan, 30662, Indonesia

radenayuwulantari@fisip.unsri.ac.id, adiinggit@fisip.unsri.ac.id

Abstract

Family Planning or called in bahasa, Keluarga Berencana (KB) is one of the programs intensively promoted by the National Population and Family Planning Board (BKKBN). The Family Planning Program is scheduled to become an important public issue since 2015. The rate of population growth and poverty is still a top priority of President Jokowi's administration. Since BKKBN promote the Family Planning program, a well-prepared strategy must be provided so that the program can be directly received good feedback by the community. Media relations should produce media campaigns that can maintain the image of BKKBN. For this reason, it is important to see how the media relation of BKKBN Sumsel in qualitative perspective. Data were collected through interviews and documentation study of news about BKKBN program of South Sumatera Province. Coding and qualitative content analysis is used to analyze data. Coding results indicate that media relations within government organizations require communication strategies to disseminate information. Public Relations communication strategy divided by two through counseling and mass media publications. Although the entire activity of media relation is not executed, but positive feedback through news can be interpreted positive value for PR of BKKBN Sumsel. However, further research on stakeholder satisfaction on the performance of Public Relation in this case BKKBN of South Sumatera Province is needed.

Keywords: media relation, public relations, BKKBN Provinsi Sumatera Selatan, Keluarga Berencana

Abstrak

Keluarga Berencana (KB) merupakan salah satu program yang gencar dipromosikan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Program KB diagendakan menjadi isu publik penting sejak tahun 2015. Laju pertumbuhan penduduk dan kemiskinan masih menjadi prioritas utama pemerintahan Presiden Jokowi. Dalam mempromosikan program Keluarga Berencana ini tentunya BKKBN memerlukan strategi yang dipersiapkan secara matang agar program yang disampaikan dapat langsung mendapat feedback yang baik oleh masyarakat. Media relation seharusnya menghasilkan kampanye media yang dapat mempertahankan citra BKKBN yang selama ini telah ada. Untuk itulah penting penelitian ini melihat bagaimana media relation BKKBN Sumsel dalam kacamata kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan studi dokumentasi terhadap berita mengenai program BKKBN Provinsi Sumsel. Koding dan analisis isi kualitatif digunakan untuk menganalisis data. Hasil koding menunjukkan bahwa media relation dalam organisasi pemerintah menuntut strategi komunikasi dalam menyebarluaskan informasi. Strategi komunikasi Humas dibagi dua melalui penyuluhan serta publikasi media massa. Walaupun keseluruhan aktivitas media relation tidak dijalankan, namun feedback positif melalui berita dapat diartikan benilai positif untuk Humas BKKBN Sumsel.

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan stakeholder terhadap kinerja Humas pemerintahan dalam hal ini BKKBN Provinsi Sumatera Selatan.

Kata kunci: media relation, humas, BKKBN Provinsi Sumatera Selatan, Keluarga Berencana

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Meningkatnya jumlah laju pertumbuhan populasi masyarakat di Indonesia sudah disadari sejak tahun 1958 dimana pemerintah membuat badan non lembaga untuk mengatasi laju pertumbuhan masyarakat tersebut yaitu Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Selain itu, dengan mengatasi laju pertumbuhan masyarakat diharapkan dapat membuat anak-anak dan membentuk keluarga yang lebih berkualitas. BKKBN dibuat berdasarkan Keputusan Presiden (KEPRES) No.8 tahun 1970 untuk menangani beberapa hal yang berkaitan dengan Program Keluarga Berencana (KB). Dengan berdirinya BKKBN di Provinsi Sumatera Selatan maka pada tahun 1974 program KB secara resmi dikelola oleh BKKBN.

Program KB merupakan program yang masih gencar dipromosikan. Menurut BKKBN (2011), Keluarga Berencana (KB) adalah upaya mengatur kelahiran, mengatur kehamilan melalui promosi, perlindungan dan bantuan sesuai dengan hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga yang berkualitas. Selain itu, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Pasal 1 menyebutkan bahwa KB adalah upaya mengatur kelahiran anak, jarak dan usia ideal melahirkan, mengatur kehamilan, melalui promosi, perlindungan dan bantuan sesuai dengan hak-hak reproduksi untuk mewujudkan keluarga berkualitas (Rencana Aksi Nasional Pelayanan KB 2014-2015).

Dalam mempromosikan program Keluarga Berencana ini tentunya BKKBN memerlukan strategi yang dipersiapkan secara matang agar program yang disampaikan dapat langsung mendapat feedback yang baik oleh masyarakat. Di sini lah peran humas BKKBN

bekerja menjalin hubungan internal dan eksternal dengan pihak stakeholder, salah satunya adalah media. Media publikasi menjadi penting sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak ramai terutama pasangan yang baru menikah atau pun sudah lama menikah.

Strategi media publikasi adalah upaya yang dilakukan oleh Humas BKKBN Sumsel dalam memberikan informasi dan edukasi berkaitan dengan masalah reproduksi. Ketika masyarakat paham dengan konten yang disampaikan oleh Humas BKKBN Sumsel maka harapannya adalah masyarakat ikut berpartisipasi mensukseskan program Keluarga Berencana (KB). Dengan penggunaan alat kontrasepsi yang tepat dan sesuai diharapkan bahwa masyarakat mampu menekan laju pertumbuhan penduduk. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak BKKBN Sumsel adalah berkampanye dengan menggunakan media lokal seperti surat kabar, radio, brosur, penyuluhan, banner, iklan layanan masyarakat dan juga talkshow di televisi.

Kampanye iklan tentu saja dibuat berdasarkan strategi media yang telah dirancang sebelumnya. Strategi media relation seharusnya menghasilkan strategi kampanye media yang dapat mempertahankan citra BKKBN yang selama ini telah ada. Untuk itulah penting penelitian ini melihat bagaimana strategi media relation BKKBN Sumsel dalam kacamata kualitatif.

Teori dan Konsep

1. Public Relation

Istilah *Public Relations* atau hubungan masyarakat (humas) merujuk kepada posisi di dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan, baik komersil maupun nonkomersil. Istilah ini pun ditujukan untuk segala bentuk komunikasi yang terselenggara

antara perusahaan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. humas memiliki fungsi utama yang terbagi atas internal dan eksternal. Ada pun pembagian fungsi tersebut didasarkan kepada pemusatan kegiatan sehingga kinerja humas dapat terukur di setiap tugas yang telah dilakukan. Menurut Ardianto (2009:181), humas memiliki fungsi sebagai anggota koalisi manajemen, perpaduan antara identitas, citra, dan reputasi. Berbagai perubahan atau pergeseran nilai diatas tentunya berdampak pula terhadap peranan dan fungsi humas sebagai jembatan dan komunikator sebuah organisasi atau perusahaan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

2. PR Excellence

Teori ini pertama menjelaskan nilai PR terhadap organisasi dan masyarakat berdasarkan tanggung jawab sosial dalam manajemen pengambilan keputusan dan kualitas hubungan dengan stakeholder. Disebut efektif jika dapat menyelesaikan masalah dan memuaskan keinginan manajemen dan stakeholder sekaligus. Jika tidak, maka stakeholder akan menekan organisasi untuk mengubah sesuai keinginan yang menimbulkan biaya dan resiko yang berakibat pada kebijakan dan keputusan. Supaya diterima publik, organisasi memindai lingkungan untuk mengidentifikasi publik mana yang potensial terkena hasil keputusan organisasi. Lalu organisasi harus berkomunikasi dengan public secara simetris untuk meraih hubungan jangka panjang yang berkualitas. Hubungan yang baik menambah nilai bagi organisasi dalam mereduksi biaya litigasi, legislasi, regulasi, dan publisitas yang buruk yang disebabkan oleh hubungan yang buruk; mengurangi resiko pengambilan keputusan yang berakibat pada stakeholder yang berbeda; atau menaikkan revenue dengan menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan stakeholder. Berdasarkan premis nilai dari PR, teori excellence mengambil prinsip bagaimana fungsi dapat diorganisasikan secara maksimal nilai tersebut.

3. Media Relations

Salah satu kegiatan humas dalam rangka memberikan informasi kepada publik untuk memperoleh kepercayaan dan dukungan publik adalah kegiatan media relations. Kegiatan ini sendiri berfungsi untuk membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi) dan media massa online (koran elektronik, majalah elektronik, radio digital dan televisi digital). Menurut Frank Jefkins (2004:113) media relations dapat didefinisikan sebagai suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Media relations tidak hanya terkait dengan kalangan pers media cetak tetapi juga media elektronik, seperti radio dan televisi. Pengadaan media relations ini pun bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum”.

4. Media Massa

Media massa merupakan pihak di luar perusahaan yang menjadi tolak ukur dalam pemberitaan mengenai perusahaan. Sebagai salah satu pihak yang turut terlibat membangun citra perusahaan, media massa menjadi instansi yang perlu dijaga hubungannya oleh humas perusahaan. Hal ini ditujukan untuk menciptakan situasi dan kondisi yang baik dalam mengelola reputasi perusahaan di publik. Menurut Darmastuti (2012:57), media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut massa. Jenisnya terbagi berikut:

Media cetak

Media cetak adalah media yang menerbitkan berita secara berkala dan dicetak ke dalam bentuk buku maupun koran. Pemberitaan di media cetak tersebut dihadirkan dalam bentuk visual yaitu berupa tulisan dan gambar.

Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan alat-alat elektronik modern sebagai sarana menyampaikan pesan atau berita kepada publik. Media yang digunakan biasanya memberikan keunggulan berupa audio dan visual. Sehingga publik dapat mendapatkan informasi tanpa perlu membaca berita tersebut. Bentuk media elektronik ini sendiri antara lain radio dan televisi.

Media baru/internet

Media baru atau internet adalah media yang kini digandrungi oleh publik. Beberkal gawai atau perangkat seluler pintar, setiap orang dapat mengakses informasi yang ingin didapatkan dengan mesin pencari, seperti Google dan Bing. Penyebaran informasi melalui internet ini pun memiliki keunggulan tersendiri dimana berita yang diakses dapat dilakukan berulang kali walaupun membaca di hari yang berbeda dengan jadwal terbitnya berita.

Material dan Metodologi

Merupakan penelitian kualitatif yaitu menggali data yang mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh Humas pemerintahan yaitu BKKBN Sumsel. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen dan penelusuran online. Wawancara akan dilakukan terhadap key informant yang dianggap memiliki sumber data yang kaya mengenai aktivitas media relation yang terjadi di BKKBN Provinsi Sumatera Selatan. Informant dipilih berdasarkan karakteristik yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penarikan informan dilakukan teknik purposeful sampling di mana sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin melihat media relation BKKBN Sumatera Selatan.

Dokumen yang digunakan berkaitan dengan aktivitas media relation yang dilakukan oleh humas BKKBN Provinsi Sumatera Selatan. Metode penelusuran online dilakukan terhadap website BKKBN Provinsi Sumatera Selatan yang nantinya akan berhubungan dengan kegiatan Cyber PR atau PR Online. Selama ini pemanfaatan media web digunakan untuk mendukung teknologi informasi dan komunikasi yang berhubungan dengan aktivitas media relation. Teknik analisis data menggunakan koding reduksi data.

Hasil dan Pembahasan

1. Media Relation dalam Organisasi Pemerintah

Suatu masyarakat baik itu di negara maju maupun negara berkembang tidak semuanya memiliki waktu meriset informasi yang beredar di lingkungan mereka. Masyarakat pada umumnya mencari sumber informasi dari media. Media membentuk opini publik di masyarakat. Media membantu masyarakat menentukan informasi apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka baik di masa kini maupun akan datang. Arus informasi yang datangnya deras, tumpang tindih dan tidak beraturan di dunia maya membuat masyarakat harus pintar memilih sehingga pemenuhan kepuasan akan kebutuhan mereka dapat tercapai. Media menjadi petunjuk masyarakat akan informasi isu-isu mengenai program pemerintah, trend sosial, kebijakan publik, kampanye politik dan lain-lain. Pemerintah mengandalkan media dalam hal ini media massa untuk menjadi corong penyebaran informasi terkait program pemerintah yang sedang mereka jalankan.

Informasi yang akan disebarkan kepada masyarakat dibuat oleh media massa melalui proses yang panjang. Agar tidak terjadi kesalahan persepsi, informasi yang kurang akurat, maka organisasi pemerintah dapat menggunakan media massa untuk mengontrol isu, mengatasi miss-persepsi, mendukung isu tertentu, menjalankan program hingga menyebarluaskan kampanye tertentu. Tentu saja informasi tersebut harus dikemas dengan

baik oleh media dengan menggunakan strategi komunikasi yang telah disusun oleh organisasi pemerintah tersebut.

Strategi komunikasi yang dibangun oleh organisasi pemerintah pada dasarnya bertujuan untuk mencapai tata kelola yang baik atau dikenal dengan istilah *good governance*. Strategi komunikasi ini dikelola oleh pemerintah melalui PR atau humas. Terdapat tiga area dalam strategi komunikasi di organisasi non-profit (termasuk pemerintahan), yaitu:

Advokasi media yaitu strategi penggunaan media massa sebagai sumber mempercepat kebijakan publik atau sosial. Teknik yang digunakan berupa dari PR, iklan, jurnalistik investigasi, dan lobi akar rumput.

Jejaring yaitu bekerja sama dengan anggota jejaring di dalam organisasi maupun dengan di luar organisasi yang memiliki kesamaan tujuan. Jejaring menyediakan saluran untuk berbagi pekerjaan. Jejaring menggunakan telepon dan internet sebagai media pembentukan pesan, menyebarkan sumber pesan, dan berhubungan dengan media massa.

Membentuk dan menyalurkan media sendiri yaitu seperti newsletter atau televisi program. Area ini menuntut kreativitas dalam produksi pesan sehingga dapat melengkapi kebutuhan media massa terutama untuk area yang sulit dijangkau.

Sehingga di dalam penelitian ini dituntut pembentukan strategi komunikasi dengan menggunakan media massa sebagai saluran penyebaran informasi organisasi pemerintah yang dikelola oleh PR.

2. Strategi Komunikasi Dua Tahap (2 Step Flow) BKKBN Provinsi Sumatera Selatan

Tahap pertama : Strategi Penyuluhan dilakukan oleh Penyuluh Keluarga Berencana (PKB)/Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB). Peranan seorang Penyuluh KB/Petugas KB (PKB/ PLKB) dalam pembinaan kesertaan ber-KB bagi PUS sangat penting mengingat para peserta KB (PUS) berada di

lapangan/ tingkat desa. Oleh karena itu, kegiatan yang harus dilakukan oleh PKB/ PLKB melalui perannya dalam pembinaan peserta KB aktif meliputi kegiatan sebagai berikut: a) Melakukan konsultasi dengan Kepala Desa/ Lurah, Pengawas/ Koordinator/ Ka. UPTD Kecamatan serta SKPD-KB Kabupaten/ Kota dalam perencanaan dan evaluasi pembinaan peserta KB aktif di daerahnya; b) Melakukan koordinasi dengan kelurahan/ desa dalam kegiatan pembinaan peserta KB aktif dengan melibatkan para tokohmasyarakat/ tokoh agama dan lembaga swadaya yang ada meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi program KB di desa/ kelurahan untuk mencapai sasaran bulanan yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan; c) Melakukan dan menumbuhkan hubungan kerja dan silaturahmi dengan para tokoh dan tokoh masyarakat untuk memperoleh dukungan politis dan operasional pelaksanaan kegiatan pembinaan peserta KB aktif; d) Pembentukan Group Pelopor/ Penteladanan dengan memberikan motivasi kepada keluarga dan kader untuk dapat dijadikan teladan dan dapat berperan aktif dalam pembinaan peserta KB aktif melalui program BKB, BKR, BKL dan PEK; e) Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan klinik KB (pemerintah dan swasta) untuk memantau dan memfasilitasi penyediaan alat dan obat kontrasepsi serta laporan pelayanan KB di wilayah kerjanya; f) Menetapkan sasaran pembinaan peserta KB aktif di wilayah kerjanya termasuk melakukan kegiatan penyuluhan bagi PUS dan keluarganya; g) Menyiapkan rencana kegiatan pelayanan, penyuluhan dan pembinaan kesertaan ber-KB di daerah kerjanya.

Strategi penyuluhan juga dilakukan oleh Pkader (Institusi Masyarakat Pedesaan/ Perkotaan-IMP)

Dalam pembinaan peserta KB aktif di pedesaan/ kelurahan, peran IMP/ Kader KB sangat penting karena yang paling dekat dengan masyarakat, dengan kegiatan meliputi: a) Melakukan konsultasi dan koordinasi dengan

PKB/ PLKB untuk melakukan perencanaan kegiatan pembinaan peserta KB aktif; b) Menyusun rencana kegiatan pelaksanaan pembinaan peserta KB aktif di wilayahnya meliputi pengorganisasian, pertemuan, KIE dan konseling, pencatatan dan pendataan, pelayanan KB dan KS, serta meningkatkan kemandirian dalam pelaksanaan tugasnya; 3) Membantu PKB/ PLKB untuk identifikasi mitra kerja di tingkat desa/ kelurahan yang dapat mendukung; 4) Membantu PKB/ PLKB dalam melakukan identifikasi sasaran kegiatan pembinaan peserta KB aktif; 5) Melaksanakan enam peran meliputi pengorganisasian, pertemuan, komunikasi edukasi dan informasi (KIE), dan penyuluhan, pelayanan kegiatan KB/ KS, pencatatan dan pendataan serta upaya kemandirian; 6) Identifikasi perkembangan kuantitas dan kualitas IMP/ Kader melalui kegiatan pemetaan kondisi IMP/ Kader dengan jenjang: Tingkat Dusun/ RW dibuat peta kuantitas dan kualitas kelompok KB dan Tingkat Desa/ Kelurahan dibuat peta kuantitas dan kualitas kelompok KB, peta kuantitas dan kualitas Sub PPKBD.

Tahap kedua : Strategi Publikasi Media Massa.

Dalam pengelolaan informasi, BKKBN Provinsi Sumatera Selatan memiliki bidang khusus yang berfungsi sebagai humas dalam sebuah organisasi pemerintahan, di samping mereka memiliki humas tersendiri. Advokasi dan Pergerakan Informasi (Adpin) memiliki bidang khusus yang mengelola media massa yaitu Advokasi dan Media Massa. Bidang ini dikhususkan sebagai bentuk nyata kepedulian BKKBN terhadap penyaluran program-program pemerintah kepada stakeholder mereka yaitu masyarakat. Penggunaan media massa dalam penyebaran informasi adalah hal utama yang dilakukan Advokasi dan KIE, sementara mereka tetap menggunakan sumber kunci dalam penyebaran informasi tersebut. Penyebaran informasi dua tahap (*two step flow*) lah yang dilakukan BKKBN Provinsi Sumsel sebagai strategi komunikasi yang dijalankan.

Strategi media massa yang dipilih menentukan strategi komunikasi yang akan dijalankan oleh organisasi tersebut. Terutama bagi organisasi pemerintah yang bertujuan mencapai *good governance*. Strategi media massa menurut Cangara terbagi tiga: media lini atas, media lini bawah dan media lini atas-bawah. BKKBN Provinsi Sumatera Selatan menggunakan ketiga media tersebut:

Above the line

Media yang digunakan dalam *above the line* adalah media massa konvensional. BKKBN Provinsi Sumatera Selatan menggunakan 2 jenis media massa konvensional: cetak dan elektronik. Penggunaan media massa konvensional erat kaitannya dengan audiens dan jangkauan pasar yang cukup luas. Dalam mensosialisasikan program pemerintah terutama berkaitan dengan isu kesehatan (isu yang paling dekat dengan masyarakat) diperlukan jangkauan audiens yang luas. Penggunaan media massa di kalangan masyarakat Sumatera Selatan terutama televisi dan surat kabar. Bahkan televisi dapat menjangkau daerah yang terpencil. Berbeda dengan paparan media sosial yang belum sepenuhnya menjangkau daerah pedalaman karena kualitas sinyal maupun hal teknis lainnya.

Media *above the line* biasanya digunakan sebagai strategi marketing guna mempromosikan sebuah produk. Dalam hal ini BKKBN Provinsi Sumatera Selatan mempromosikan program yang terkait dengan kinerja badan organisasi tersebut. Salah satu program yang sedang dijalankan adalah Generasi Berencana (GenRe). Program GenRe mengajak agar para remaja mempunyai perencanaan hidup yang sehat, dengan menghindari seks bebas, menghindari narkoba dan menghindari pernikahan di usia dini atau usia yang belum siap untuk berkeluarga. Program GenRe menjadi salah satu program unggulan BKKBN terkait remaja yang sedang gencar-gencarnya dipromosikan melalui media massa. Berdasarkan hasil survey Riset Remaja

BKKBN tahun 2016¹ bahwa remaja Sumatera Selatan yang mengakses informasi mengenai GenRe melalui media massa sebanyak 13,5% dan media lain 8,7%.

Televisi. Televisi sebagai salah satu media massa konvensional efektif yang dapat menjangkau khalayak bahkan anonim sekalipun. Program yang ditayangkan di televisi berupa *in house production* yaitu yang diproduksi sendiri oleh stasiun televisi contohnya TVRI Sumatera Selatan. TVRI Sumatera Selatan memiliki program talkshow bernama “Publika” yang menampilkan narasumber berbeda. Selain talkshow, juga menasar iklan, berita liputan dan sandiwara komedi. Isu berita yang ditampilkan di program news televisi adalah seputar GenRe dan Kampung KB. Stasiun televisi lokal yang bekerja sama dengan BKKBN Provinsi Sumatera Selatan adalah TVRI Sumatera Selatan, Sriwijaya TV dan Kompas TV.

Radio. Radio memiliki market tersendiri, audiens cenderung terfokus pada program tertentu. Program radio biasa diproduksi dalam bentuk iklan atau berita. Misalnya program KB diakhiri dengan Mars BKKBN. Stasiun radio yang bekerja sama dengan BKKBN Sumatera Selatan adalah Sonora, Play FM, dan RRI Sumatera Selatan.

Surat Kabar. Tujuan pemberitaan di surat kabar selain membentuk opini publik mengenai program BKKBN juga mengedukasi masyarakat terutama perempuan akan pentingnya kesehatan reproduksi Ibu. Isu kesehatan merupakan isu seksis yang dekat dengan masyarakat. Masalah kependudukan juga menjadi perhatian BKKBN.

Below the line

Adalah aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya sadar dengan suatu produk atau strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen. Media *below the line* yang digunakan BKKBN

Provinsi Sumatera Selatan untuk mempromosikan program nya adalah booklet, leaflet, pamflet dan kaset audio.

Through the line

Sementara media *through the line* merupakan kombinasi keduanya; menggunakan media massa yang ditujukan pada tingkat konsumen/retail. Media *through the line* yang digunakan BKKBN Provinsi Sumatera Selatan adalah poster, umbul-umbul, spanduk dan mobil penerangan.

3. Media Relation dan PR Excellence

Dalam menjaga hubungan antara media dan organisasi dibutuhkan pengorganisasian yang baik diantara keduanya. PR excellence menjelaskan bahwa studi ini didasarkan pada nilai PR terhadap organisasi dan masyarakat berdasarkan tanggung jawab sosial dalam manajemen pengambilan keputusan dan kualitas hubungan dengan stakeholder. Jika dikaitkan dengan media relation Humas BKKBN Provinsi Sumatera Selatan bahwa hubungan yang dijalankan antara humas dengan media dikatakan efektif jika Humas Provinsi Sumatera Selatan dapat memuaskan keinginan stakeholder dalam hal ini media. Humas Provinsi Sumatera Selatan menjalankan pelatihan kepada wartawan sebagai bentuk layanan Humas terhadap stakeholder. Humas BKKBN Provinsi Sumatera Selatan juga memberikan tanggung jawab social dengan menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder yang lain yaitu masyarakat. Hubungan ini diperlihatkan dalam berita mengenai Kampung KB yang ditulis oleh media yang memiliki hubungan berkualitas jangka panjang yang disebutkan dalam teori excellence.

Manajemen Humas menjalankan strategi manajerial sekaligus administratifnya. Dikatakan berhasil jika PR dapat mempengaruhi sebagian besar keputusan manajerial di dalam sebuah organisasi. PR excellence juga terlihat pada hubungan internal karyawan yang puas pada pekerjaannya. Hubungan internal karyawan dianggap baik

¹ Laporan RPJMN Remaja BKKBN 2016 diakses melalui website www.bkkbn.go.id

ketika karyawan ikut berpartisipasi dalam kegiatan internal organisasi. Berdasarkan hasil wawancara hubungan Humas dan media kaitan dengan hubungan eksternal dinilai baik. Partisipasi aktif media sebagai stakeholder dalam kegiatan dan program yang dilaksanakan BKKBN Provinsi Sumatera Selatan misalnya dalam peliputan Kampung KB di Sebrang Ulu Kota Palembang, dan Lahat Sumatera Selatan.

Kesimpulan

Media relation pemerintah menuntut Humas untuk menjalankan strategi komunikasi dua tahap agar kampanye program berjalan dengan baik. BKKBN Provinsi Sumatera Selatan telah menjalankan strategi penyuluhan dan publikasi media. Media relation yang dijalankan Humas BKKBN telah mencakup hubungan eksternal dan internal. Hubungan eksternal ditandai dengan jalinan dengan wartawan dalam bentuk liputan ke luar kota, press release, serta pelatihan mengenai informasi terkini dari program BKKBN Provinsi Sumatera Selatan. Hubungan internal ditandai dengan penggunaan media seperti majalah dalam menopang informasi di dalam organisasi BKKBN. Hubungan eksternal dan internal dinilai positif karena feedback yang cukup baik di mata stakeholder. Hubungan yang cukup baik dapat dinilai sebagai bagian dari pencapaian humas BKKBN Provinsi Sumatera Selatan dalam menjalankan PR Excellence. Dengan PR excellence dapat menjalin hubungan jangka panjang berkualitas yang dapat memenuhi tanggung jawab sosial dan kepuasan stakeholder. Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan stakeholder terhadap kinerja Humas pemerintahan dalam hal ini BKKBN Provinsi Sumatera Selatan.

Daftar Pustaka

Ardianto Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis

_____. 2011. *Handbook of*

Public Relations. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2011. *Kamus Istilah Kependudukan & Keluarga Berencana*. Jakarta. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2014. *Modul Advokasi, KIE/Penyuluhan Keluarga Berencana*. Jakarta. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2016. *Program Kependudukan, Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga (KKBP) Data sampai dengan Bulan Mei 2016*. Palembang. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Sumatera Selatan

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana: Jakarta.

Creswell, Jhon W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: Sage.

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi Dan Aplikasi*. Andi Publisher: Yogyakarta.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran: Bandung.

Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. 1992. *Qualitative Data Analysis*, (terj: Tjetjep Rohendi Rohendi dengan Judul: Analisis Data Kualitatif), UI Press: Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif cet.8*. Alfabeta: Bandung