

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan masa peralihan antara kanak-kanak menuju dewasa. Pada masa ini remaja cenderung memiliki keberanian melakukan keinginannya secara bebas dan mengeksplor lebih banyak hal-hal baru. Seorang remaja biasanya memiliki keingintahuan yang besar terhadap hal-hal yang berhubungan dengan seks. Atas dasar keingintahuan tersebut hingga sebagian besar remaja tersebut berani memutuskan untuk menjalin hubungan dengan lawan jenisnya bahkan berujung pada perilaku tidak bertanggungjawab seperti perilaku seksual.

Remaja dalam berpacaran umumnya melakukan pendekatan atau keintiman fisik dengan pasangannya untuk mendapatkan perasaan aman dan nyaman. Akan tetapi kedekatan tersebut yang awalnya hanya sebagai bentuk ungkapan kasih sayang pada akhirnya remaja akan sulit membedakan antara kasih sayang dengan dorongan nafsu seksualnya. Hal tersebut membuka akses untuk melakukan aktivitas seksual, dari aktivitas seksual yang tidak berisiko seperti berpegangan tangan dan berciuman sampai aktivitas seksual yang berisiko seperti saling meraba bagian tubuh pasangan yang sensitif (petting) sampai melakukan hubungan seksual.

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menemukan 46% remaja berusia 15-19 tahun sudah berani melakukan hubungan seksual pranikah (bkkbn.go.id, 2018). Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mendapati bahwa 62,7% remaja SMP di Indonesia sudah tidak perawan. BKKBN mencatat meningkatnya kasus hubungan seksual di kalangan remaja Indonesia akibat mudahnya mengakses informasi mengenai masalah seksual melalui internet. Remaja saat ini sudah menganggap hubungan seksual adalah hal yang biasa dilakukan ketika remaja sedang berpacaran (bkkbn.go.id, 2018).

Menurut Kemenkes RI (2017), sekitar 2% remaja perempuan usia 15-24 tahun dan 8% remaja laki-laki usia 15-24 tahun melaporkan pernah melakukan hubungan seks sebelum menikah, dan 11% dari responden tersebut menyatakan pernah mengalami kehamilan tidak diinginkan, antara 59% dan 74% wanita dan pria masing-masing yang mengungkapkan pengalaman seksual pertama mereka sebelum menikah melakukan perbuatan tersebut kisaran usia 15 dan 19 tahun.

Survei Dasar Kesehatan Indonesia (SDKI) 2017 melaporkan bahwa umur pertama kali melakukan hubungan seksual pada remaja yaitu pada umur 17 tahun tertinggi baik wanita maupun pria sebesar 19%. Hasil survei SDKI 2012 pada responden remaja wanita sangat sedikit yang menyatakan pernah berhubungan seksual sebesar 0,9% (kurang dari 1%), sedangkan remaja pria cenderung lebih banyak yang pernah menyatakan pernah berhubungan seksual (8,3%). Sedangkan tahun 2017 remaja wanita yang pernah melakukan hubungan seksual pranikah meningkat sebesar 1,5%. Sedangkan pada remaja pria sedikit menurun dari tahun 2012 sebesar 7,6%.

Hasil survei secara umum menunjukkan adanya perbedaan pengalaman seksual remaja pria dan wanita. Berdasarkan hasil Survei Kinerja dan Akuntabilitas Program KKBPK (SKAP) Remaja 2018 persentase remaja yang pernah melakukan hubungan seksual pranikah yaitu remaja pria (3,4%) dan remaja wanita (1%). Pada data SKAP Remaja 2019 persentase remaja yang pernah melakukan hubungan seksual yaitu pada remaja pria (1,9%) dan pada remaja wanita (0,5%). Walaupun persentase yang menunjukkan kecil, terdapat 4,8% remaja usia (20-24), 1,0% remaja usia (15-19) dan 0,1% pada usia (10-14) telah memiliki pengalaman berhubungan seksual.

Pacaran dan perilaku seksual saling berkaitan satu sama lain. Pengalaman seksual biasanya terjadi dalam konteks pacaran karena di kalangan remaja hubungan pacaran menghadapi remaja pada kondisi yang meningkatkan 6 pengalaman seksual mereka (Gustina, 2019). Berdasarkan data Survei RPJMN 2017 di Provinsi Sulawesi Selatan bentuk perilaku seksual remaja dalam berpacaran yaitu berpegangan tangan 83,8%, cium bibir 17,9%, berpelukan 38,2%, meraba/diraba 6,6%. Sedangkan berdasarkan survei SKAP 2018 perilaku seksual remaja di Sulawesi Selatan berdasarkan cara mengungkapkan kasih sayang yaitu berpegangan tangan (79,5%), berpelukan (28,9%), cium bibir (15,4%), dan meraba/merangsang (4,0%).

Provinsi Sulawesi Selatan dalam laporan SKAP 2018 menyebutkan bahwa remaja pria yang pernah melakukan hubungan seksual pranikah (3,2%) sedangkan pada remaja wanita yang pernah melakukan hubungan seksual pranikah (1,3%). Sedangkan hasil SKAP 2019 remaja pria yang pernah melakukan hubungan seksual pranikah yaitu (3,3%) sedangkan pada remaja wanita (0,0%). Terdapat sedikit peningkatan terhadap remaja pria yang pernah berhubungan seksual dari tahun 2018 ke tahun 2019.

Sebagian besar remaja melakukan seks pranikah disebabkan oleh kurangnya edukasi, penyalahgunaan teknologi dan pergaulan bebas, yang kemudian mengarah pada pergaulan beresiko sehingga berdampak pada kehamilan yang tak dikehendaki bagi perempuan, putus sekolah dan pernikahan dini (Ninditya, 2022). Indonesia menempati urutan ketujuh di dunia sebagai negara dengan jumlah kasus pernikahan usia anak terbanyak (Puspa, 2022).

Pergaulan remaja sangat dipengaruhi oleh lingkaran pertemanan (teman sebaya). Masa pubertas pada remaja merupakan masa awal ketertarikan mereka pada lawan jenis dan di masa ini pula mereka mulai mencari jati dirinya memahami potensi yang mereka miliki dan lebih ekspresif bereksplorasi dengan organ dan perilaku seksualitasnya sehingga menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya praktik seks pranikah yang dampaknya sangat besar yakni memilih aborsi atau nikahan dini.

Melihat kondisi dari beberapa kasus permasalahan remaja yang begitu memprihatinkan serta jumlah remaja yang begitu banyak diperlukan kesadaran bersama untuk peduli membuka mata dan pikiran kita terhadap ancaman kesehatan pada para remaja pelaku seks pranikah. Dibutuhkan beberapa upaya dalam mencegah permasalahan tersebut seperti penyuluhan, kampanye dan sebagainya. Pemerintah telah meluncurkan program Generasi Berencana yang biasa dikenal

dengan Program Genre, yaitu program yang diluncurkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan kelompok sasaran meliputi remaja usia 10-24 tahun ataupun mahasiswa/mahasiswi yang belum menikah, dan keluarga, serta masyarakat yang peduli terhadap kehidupan remaja Indonesia. Forum Genre sudah ada hampir diseluruh provinsi di Indonesia, salah satunya yaitu Forum Genre Sulawesi Selatan.

Forum Genre Sulawesi Selatan merupakan sebuah wadah pengembangan diri bagi remaja sehingga dapat melewati masa transisi dengan baik, dapat menempuh jenjang pendidikan secara terencana (*continue learning*), mulai berkarir dan pekerjaan secara terencana (*start working*), menikah dan memulai kehidupan berkeluarga dengan penuh perencanaan (*form families*) sesuai siklus kesehatan reproduksi dan mempraktekkan pola hidup sehat (*practice healthy life*) sehingga terhindar dari ancaman kesehatan reproduksi dengan mengedepankan pembentukan karakter bangsa di kalangan anak muda.

Forum Genre Sulawesi Selatan tidak hanya berperan ikut menyiapkan sasaran pembinaan remaja tetapi juga melakukan pembinaan pengorganisasian secara struktural, melakukan advokasi, serta promosi terkait program Genre melalui program pendidikan, sosial, ekonomi dan keagamaan. Berbagai pendekatan juga dilakukan Forum Genre Sulawesi Selatan dalam mengupayakan pencegahan seks pranikah pada remaja baik secara langsung maupun melalui media.

Sebagai rujukan, penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kota Bandung melalui Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga bagi remaja (Ilsan Ismail Saylandi & Maya Amalia, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh DPPKB adalah dengan bentuk sosialisasi kepada remaja agar remaja dapat melihat program yang dijalankan oleh DPPKB kota Bandung.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Dayana & Muhammad Renu Fatahillah (2019) yang meneliti Strategi Komunikasi Forum GenRe Provinsi Sumatra Utara terhadap Tindakan Menjadi Peserta Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Forum GenRe Provinsi Sumatra Utara adalah melakukan pertemuan atau diskusi bersama remaja dengan memberikan informasi dalam bentuk sosialisasi tentang program GenRe. Selain itu Forum GenRe Provinsi Sumatra Utara juga memanfaatkan berbagai media lini atas seperti televisi, radio, surat kabar dan sosial media sedangkan untuk media lini bawah seperti spanduk dan brosur.

Selain kedua penelitian diatas sebuah jurnal juga ditulis oleh Canny Alfianita Priscilla, Firdaus Yuni Dharta & Fardiah Oktariani Lubis (2023) tentang Strategi komunikasi Program Generasi Berencana dalam Sosialisasi Pencegahan Pernikahan Dini pada Remaja di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi BKKBN dalam melaksanakan sosialisasi dengan menyiapkan isi pesan yang akan disampaikan serta menyiapkan komunikator serta menggunakan metode partisipatif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah menjabarkan penerapan strategi komunikasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu ialah dengan melihat penelitian

terdahulu belum menjabarkan secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak terkait dalam upaya mencegah perilaku seks pranikah pada remaja serta faktor-faktor yang menjadi pendukung serta penghambat dalam pelaksanaannya.

Mencegahan perilaku seks pranikah pada remaja memerlukan kolaborasi dari berbagai pihak salah satunya dari pemerintah yang terkait. Genre sebagai organisasi non-profit dibawah BKKBN atau Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional perlu dalam mengencarkan strategi untuk mencegah perilaku seks pranikah pada remaja. Mengingat strategi komunikasi memegang peranan penting dalam upaya menyampaikan informasi saat melakukan kegiatan pencegahan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Forum Genre Sulawesi Selatan Dalam Upaya Pencegahan Seks Pranikah Pada Remaja**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi Forum Genre Sulawesi Selatan dalam upaya pencegahan seks pranikah pada remaja ?
2. Bagaimana Forum Genre Sulawesi Selatan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi dalam upaya pencegahan seks pranikah pada remaja ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi Forum Genre Sulawesi Selatan dalam upaya pencegahan seks pranikah pada remaja.
- b. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi yang dihadapi Forum Genre Sulawesi Selatan dalam upaya pencegahan seks pranikah pada remaja.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan akademisi serta dapat dijadikan acuan referensi sebagai bahan penelitian lanjutan khususnya pada prodi Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait strategi komunikasi sehingga dapat memberikan motivasi dalam melakukan upaya pencegahan perilaku menyimpang pada masyarakat khususnya

remaja serta dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja dari organisasi tersebut terkhusus Forum Genre Sulawesi Selatan untuk menjadi lebih baik lagi dimasa mendatang.

D. Kerangka Konseptual

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Menurut Carl i. Hovlan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya). Sedangkan menurut Miller, Komunikasi adalah situasi-situasi memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Adapun konsep komunikasi menurut Harold D. Lasswell ialah *Who?* (Siapa?)/Komunikator, *Says What?* (Mengatakan apa?)/Pesan, *In Which Channel?* (Melalui saluran apa?/Medium, *To Whom?* (Kepada siapa)/Khalayak/Komunikan, *With What Effect?* (Dengan akibat apa?)/Akibat/Efek (Sujanto, 2019).

Nurhadi (dalam Sujanto,2019) berpendapat bahwa model Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) memiliki suatu keinginan untuk memengaruhi pihak penerima (komunikan). Keinginan untuk memengaruhi ini dalam komunikasi dipandang sebagai sebuah upaya persuasif.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Efendy merupakan pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda – beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi. (Onong Efendy, 2010 : 301).

Strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, rancangan, dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi sudah seyogyanya kembali kepada elemen-elemen dari komunikasi, yakni *who? Says what? In which channel? To whom? And with what effect?*. Oleh sebab itu, strategi komunikasi dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Cangara, 2013).

1. Menetapkan Komunikator

Komunikasi menjadi sumber dan kendali semua aktifitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang ak an

bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni :

a. Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima target sasaran. Menurut James Mc Croskey (1996) mengatakan bahwa kredibilitas dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*).

b. Daya tarik (*attractive*)

Daya tarik umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang rapi dan sopan, serta postur tubuh yang gagah.

c. Kekuatan (*power*)

Merupakan kekuasaan yang dimiliki komunikator, yang biasanya mempunyai faktor jabatan atau kedudukan yang dimiliki seseorang, sehingga memberikan pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi komunikan.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran program komunikasi yang sudah tentu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar *audience* hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuatif dan informatif).

Dalam studi komunikasi disebut (*audience*). Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktifitas komunikasi diarahkan kepada audience, yang nantinya menentukan berhasil tidaknya suatu program.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishben, 1980). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor terkuat dari perilaku aktual tersebut. Adapun komponen utama dari teori ini yaitu: *Attitude toward the behavior*: sikap positif atau negatif terhadap perilaku tersebut, *Subjective norms*: persepsi tentang tekanan sosial dari orang penting (keluarga, teman, masyarakat), *Perceived behavioral control*: sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut (Icek Ajzen, 179 : 211).

Selain itu dalam menetapkan sasaran, penelitian ini menggunakan *Health Belief Model* (HBM) yang dikembangkan pada tahun 1950-an oleh psikolog dari U.S. *Public Health Service* seperti Rosenstock (1966). Model ini digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dalam konteks pencegahan penyakit atau promosi kesehatan. Adapun komponen utama dari model HBM ini sebagai berikut: *Perceived Susceptibility*: Seberapa besar individu merasa dirinya berisiko terhadap penyakit atau kondisi tertentu, *Perceived Severity*: Keyakinan tentang

seberapa serius dampak dari penyakit tersebut, *Perceived Benefits*: Keyakinan bahwa tindakan tertentu akan mengurangi risiko atau dampak penyakit, *Perceived Barriers*: Hambatan atau rintangan yang dirasakan dalam melakukan tindakan pencegahan, *Cues to Action*: Pemicu yang mendorong seseorang bertindak (misalnya kampanye, edukasi, pengalaman pribadi), *Self-Efficacy*: Keyakinan pada kemampuan diri untuk melakukan tindakan tersebut (Rosenstock, 94:127).

3. Menyusun pesan

Pesan diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk simbol, dipersepsikan khalayak penerima, disampaikan melalui media. Pesan dapat disampaikan melalui verbal dan nonverbal. Sebuah pesan yang baik dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh khalayak yang dituju. Pendekatan pesan dapat dilakukan melalui 3 pendekatan : Rasional Appeal, Emotional Appeal dan kombinasi dari kedua pendekatan.

4. Memilih media dan saluran komunikasi.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau target sasaran. Komunikator perlu memilih media atau saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam memilih media yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi, harus mempertimbangkan karakteristik dari isi pesan yang akan disampaikan serta mengetahui jenis media apa yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan adalah kemasan pesan yang ditujukan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

c. Forum Genre

Genre adalah akronim daripada Generasi Berencana, dan merupakan sebuah organisasi non-profit dibawah BKKBN atau Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.

Forum Genre memiliki fungsi untuk membentuk wadah komunikasi yang dinamis, aspiratif dan integrative, menjadi wadah pengembangan dan kapabilitas bagi program, anggota forum Genre serta anggota PIK Remaja, serta menjalin kemitraan dan menciptakan kolaborasi dalam pengembangan program kerja yang berkelanjutan dan berkesinambungan.

Tujuan Forum Genre ini adalah agar remaja yang berusia 10-24 tahun yang belum menikah dapat mempersiapkan kehidupan berkeluarga dimasa yang mendatang, seperti pemahaman tentang pendewasaan usia perkawinan sehingga remaja mampu melaksanakan jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi.

Genre menyadari dizaman modern ini, remaja menghadapi banyak tantangan dan permasalahan yang dapat menjadi penghambat masa depan remaja yang dikenal sebagai Triad KRR yaitu pernikahan dini, seks bebas, dan NAPZA (Narkotika,

Psikotropika, dan Zat Adiktif), sehingga GenRe hadir untuk membantu meningkatkan pemahaman remaja mengenai Triad KRR, mensosialisasikan cara pencegahan dan cara untuk mengatasinya, agar remaja Indonesia menjadi remaja yang sehat dan unggul yang mampu membangun Bangsa Indonesia untuk mewujudkan Indonesia emas.

d. Pencegahan Seks Pranikah

Perilaku seks Pranikah adalah segala bentuk tingkah laku yang didorong oleh hasrat seksual baik dengan lawan jenis maupun sesama jenis yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan yang resmi menurut hukum dan agama.

Perilaku seksual pranikah pada remaja menjadi suatu fenomena yang harus dicegah. Menurut PKBI, BKKBN, UNFPA, pencegahan seksual pra nikah dapat dilakukan dengan cara:

1. Menerima diri secara positif (mampu) menerima diri apa adanya.
2. Mengendalikan diri (menggunakan akal pikiran atau rasional ketimbang menuruti perasaan atau emosi negatif).
3. Menjauhkan diri dari hal-hal yang menimbulkan hasrat seksual, mengalihkan diri pada hal-hal yang positif atau produktif seperti, berolahraga, berorganisasi, mengembangkan hobi dan lain-lain, mengisi waktu luang dengan hal-hal yang bermanfaat.
4. Membina relasi heteroseksual yang sehat, bertanggung jawab, alami dan bertujuan positif memulai komunikasi membentuk komitmen Bersama.
5. Mendekatkan diri pada Tuhan dan berusaha menghayati norma-norma atau nilai-nilai yang berlaku.

Upaya pencegahan hubungan seks pra nikah dilakukan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas hubungan orang tua dan remaja Sebagai orang tua hendaknya bersikap terbuka terhadap masalah seksual, sehingga bisa menjadi tempat curhat bagi anak yang membutuhkan informasi seksual. Sikap dan perilaku orang tua juga berperan sebagai contoh atau teladan anaknya dalam menyikapi hubungan seks pra nikah.
2. Keterampilan menolak tekanan negatif dari teman Teman sebaya atau teman bergaul mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku remaja. Untuk itu remaja perlu berinisiatif dalam melakukan penolakan terhadap ajakan teman yang mengarah ke hal yang negatif atau lebih amannya, perlu memilih teman yang membawa pengaruh positif dalam bergaul sehingga remaja dapat bersikap bijaksana terhadap hubungan seks pra nikah.
3. Meningkatkan religiusitas remaja yang baik Ajaran agama untuk remaja sebaiknya tidak hanya dikhotbahkan akan tetapi diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang nyata yang dikaitkan dengan dengan masalah-masalah

kontekstual dalam kehidupan remaja (misalnya masalah kesehatan reproduksi dan seksual). Dari kegiatan yang nyata akan membentuk sikap remaja yang bijaksana khususnya dalam menyikapi hubungan seks pra nikah.

4. Pembatasan atau pengaturan peredaran media pornografi diharapkan media memberi manfaat yang positif yaitu lebih menampilkan pesan-pesan seksualitas yang mendidik, karena sebenarnya media dapat dimanfaatkan sebagai media yang ampuh dalam menyampaikan materi pendidikan seksualitas. Dengan informasi yang positif maka akan membawa dampak positif pula pada sikap dan perilaku remaja.
5. Promosi tentang kesehatan seksual bagi remaja yang melibatkan peran sekolah, pemerintah dan lembaga non pemerintah.

e. Hambatan Komunikasi

Hambatan atau gangguan dalam komunikasi sering kali muncul pada tahap penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Kesepakatan yang diinginkan tidak selalu tercapai, dan malah sering timbul kesalahpahaman.

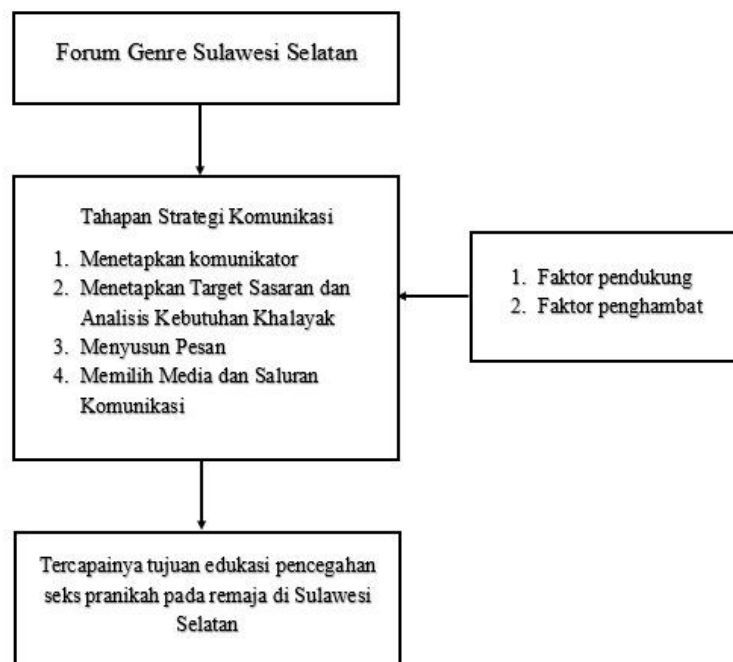
Gangguan komunikasi ini dapat terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi tersebut terjadi. Menurut Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2007), gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif.

Sejumlah hambatan dapat memperlambat atau mengacaukan komunikasi yang efektif, dan dalam hal ini menurut Onong Uchjana Effendy (2004) hambatan-hambatan tersebut sebagai berikut.

1. Hambatan sosio-antro-psikologis. Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis psikologis. (Effendy, 2004 : 11).
 - a. Hambatan Sosiologis. Kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang ia namakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan tak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga. *Gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi". (Effendy, 2004:11)
 - b. Hambatan Antropologis, dalam melancarkan komunikasi seorang komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy sebagai berikut: "dalam melancarkan komunikasi seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya".(Effendy, 2004 : 12)

- c. Hambatan psikologis, faktor psikologis sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelumnya melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa “komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya juga jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator”.(Effendy, 2004:12)
2. Hambatan semantic Hambatan semantis terdapat pada diri komunikator. Faktor hambatan semantis menyangkut bahasa yang digunakan komunikator. Sebagaimana yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa “faktor semantis menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan”.(Effendy, 2004: 14)
- a. Hambatan mekanis, Hambatan ini sering dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin di atasi oleh komunikator sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy sebagai berikut “ hambatan pada beberapa media tidak mungkin diatasi oleh komunikator, misalnya hambatan yang dijumpai pada surat kabar, radio, dan televisi. Tetapi pada beberapa komunikator dapat saja mengatasinya dengan mengambil sikap tertentu”.(Effendy, 2004:15)
 - b. Hambatan Ekologis, Hambatan ekologis berkaitan dengan lingkungan sekitar terjadinya proses komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy hambatan ekologis terjadi dikarenakan gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi sebagai mana berikut “ Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan”.(Effendy, 2004:16).

Dari urian di atas, maka kerangka konseptual untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Data Primer,2024

Table 1. 1 Skema kerangka pikir

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru yang terbentuk dari kombinasi dari semua elemen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.
2. Forum Genre adalah wadah berkumpulnya remaja Indonesia yang memiliki tujuan untuk menciptakan generasi bangsa yang sehat secara fisik, mental dan spritual yang tertuang didalam kegiatan-kegiatan sosial/kampanya isu-isu remaja sehingga remaja di seluruh Indonesia dapat terhindar dari dampak triad kesehatan reproduksi remaja secara arus globalisasi.
3. Seks Pranikah adalah perilaku seksual yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan resmi menurut agama dan kepercayaan masing-masing.

4. Hambatan Komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengganggu tercapainya komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses penelitian berlangsung selama dua - empat bulan dan lokasi penelitian dilaksanakan di Sekretariat Forum Genre Sulawesi Selatan yang beralamat Gedung PPKS Mappadeceng, Jalan Toddopuli V Makassar dengan objek penelitian anggota Forum Genre Sulawesi-Selatan.

2. Tipe Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah ditentukan, maka tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deksriptif-kualitatif yang menggambarkan keadaan suatu objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Data kemudian dideskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna data lebih mendalam (Jadi, ada upaya memverifikasi data sehingga disebut juga deskriptif verifikasi) (Kriyanto dalam Qalbi, 2022).

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti memilih narasumber dengan metode purposive sampling. Informan dapat dikatakan sebagai orang-orang yang berada di ruang lingkup penelitian, yakni mereka yang nantinya dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan situasi dan kondisi dari objek yang diteliti. Peneliti memiliki kecenderungan untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang lebih akurat.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mencari berbagai sumber yang berkaitan dengan objek dan permasalahan yang diteliti. Adapun jenis data tersebut adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang langsung menemui para informan melalui :

a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi merupakan suatu teknik pengamatan data dengan cara pencatatan dan pengamatan dari objek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung pada kegiatan Forum Genre Sulawesi Selatan.

b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Metode wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. Wawancara secara mendalam dilakukan secara intim, dimana peneliti berusaha mengetahui diri secara psikologis dan dunia sosial subjek penelitian secara mendalam. Hal inilah yang peneliti terapkan ke seluruh informan yang akan diwawancara. Tujuan diadakannya metode ini ialah untuk memperoleh data secara akurat dan konkret terkait strategi komunikasi yang dilakukan forum Genre Sulawesi Selatan dalam upaya mencegah seks pranikah pada remaja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat dimanfaatkan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah diperoleh. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku, majalah, atau dokumen resmi pihak-pihak terkait. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam dokumen tidak hanya dokumen resmi. Tujuan digunakannya metode ini ialah untuk memperoleh data secara jelas dan aktual.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data sumber kedua atau dengan kata lain data pelengkap. Dalam hal ini berupa dokumen dokumen tertulis lain yang berhubungan dengan kondisi lokasi, baik secara kultural maupun geografik. Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

4. Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian adalah informan (*key person*) ialah seseorang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian (Elvinaro, 2010:61). Dengan demikian seorang informan haruslah memiliki banyak pengalaman mengenai latar penelitian.

Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subjek penelitian dalam memberikan sebuah informasi yang terkait dengan fokus penelitian.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Menurut pendapat Spradley dalam moleong (2010;165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Informan penelitian pada dasarnya meliputi beberapa macam (Suyanto, 2005:172) yaitu :

1. Informan kunci (*key informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Key Informan di dalam penelitian ini adalah Ketua Umum Forum Genre Sulawesi Selatan yang mengetahui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Forum Genre Sulawesi Selatan. Kemudian informan utama adalah Kordinator Bidang Humas. Informasi tambahan meliputi perwakilan dalam setiap bagian yang terdapat dalam struktur organisasi Forum Genre Sulawesi Selatan.

Ketiga informan tersebut dianggap memiliki kemampuan untuk memberi informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan forum Genre Sulawesi Selatan dalam upaya mencegah seks pranikah pada remaja.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh di lapangan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan forum Genre Sulawesi Selatan dalam upaya mencegah seks pranikah pada remaja dan diperkuat dengan data sekunder.

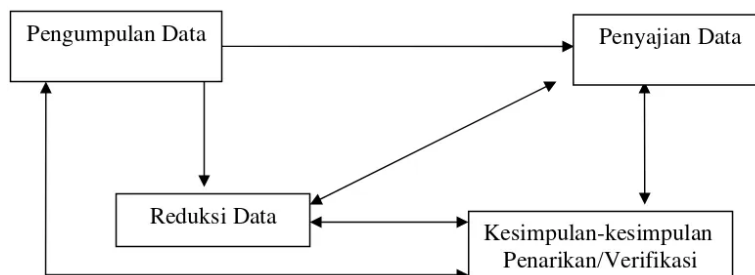


Table 1. 2 Skema alur analisis data penelitian kualitatif

Sumber: Miles dan Huberman (dalam Qalbi, 2022).

Menurut Bogdan (dalam Qalbi, 2022), analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dan temuannya serta dapat diinformasikan kepada orang lain. Serta peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman (dalam Ahmad, 2019) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan berhubungan dengan teknik penggalian data dan berhubungan pula dengan sumber dan jenis data, dalam hal ini sumber data dalam penelitian kualitatif berupa: (1) kata-kata, dan (2) tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan mereka yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video/suara, pengambilan foto, atau film.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

c. Penyajian Data

Penyajian data ialah kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

d. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan telah tersedia. Mula-mula belum jelas, tetapi kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang bermakna tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu kata *strategos* hadir dengan makna pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jendral (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Fajar dalam Fitriani, 2018).

Dalam perkembangannya, strategi tidak hanya ada di kalangan militer saja. Melainkan strategi juga banyak dimanfaatkan oleh praktisi-praktisi dari ekonomi, matematika, sejarah, dan lain-lain. Namun dalam menangani permasalahan komunikasi, para praktisi dihadapkan pada sejumlah persoalan utamanya dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Strategi seringkali diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai suatu tujuan yang sifatnya jangka panjang. Definisi strategi menurut para pakar pun sangat beragam dan bervariasi di antaranya:

- a. Menurut S. Sumarsono (dalam Fitriani, 2018), strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya, dan pertahanan dan keamanan) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Marrus (dalam Bahri, 2021) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.
- c. Menurut Onong Uchajana Effendi (dalam Fitriani, 2018), strategi adalah perencanaan mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.
- d. Menurut Arifin (dalam Yamin, 2012), strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Dengan memahami beberapa definisi dari para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

B. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa Latin *Communico* yang artinya “membagi”. Sedangkan dalam Bahasa Inggris komunikasi berasal dari kata *communication* dari kata Bahasa Latin *communis* yang berarti “membuat sama” atau “sama makna”. Istilah *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Culip, et. al. (2011:225) mendefinisikan bahwa :

“Komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya.”

Schramm mengutarakan komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi tidak hanya bertukar pendapat, tetapi juga mencakup yang lebih luas. Artinya, proses penyampaian pesan dimana seseorang atau lembaga berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau informasi (dikutip dalam Caropeboka, 2017).

Artinya bahwa dalam proses komunikasi, ada pertukaran sinyal yang didalamnya berupa pemberian informasi, membujuk ataupun memberi perintah yang berdasarkan pada makna yang sama dan dapat dikondisikan sesuai dengan konteks hubungan dan sosial yang dimiliki oleh komunikator.

Menurut Cangara (2017), suatu proses komunikasi dapat terjadi karena di dikung dengan adanya beberapa elemen atau unsur dari komunikasi itu sendiri, diantaranya yaitu:

a. Sumber

Dalam proses komunikasi tentunya membutuhkan sebuah sumber, dan dalam menyampaikan isi pesannya dapat dilakukan secara pribadi, tatap muka, dalam suatu kelompok kecil maupun sebuah pertemuan yang melibatkan massa dalam jumlah besar atau juga bisa melalui media massa. Sumber memiliki beberapa sebutan diantaranya ialah komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris dapat disebut dengan source, sender, atau encoder. Sumber merupakan pihak/orang yang menyampaikan atau mengirim pesan, dimana pesan atau informasi yang disampaikan berasal dari otak atau pikiran dari pengirim pesan. Oleh karena itu, sebelum pesan dikirimkan maka si pengirim harus menentukan terlebih dahulu apa arti dari pesan yang akan di kirimkan. Setelah mengartikan pesan, pengirim harus menyandikan/encode arti dari pesan tersebut ke dalam suatu pesan.

b. Pesan

Pesan atau dalam bahasa inggris adalah message, content, atau information. Pesan adalah pernyataan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan dapat disampaikan baik secara verbal maupun

nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti buku, majalah, surat dan juga disampaikan secara lisan berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui tv, radio, dan lainnya. Sedangkan pesan yang disampaikan secara nonverbal berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

c. Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada penerima. Media dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi, seperti telepon, fax, infocus, dan lainnya. Sedangkan media massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal yaitu seperti televisi, radio, film, dan surat kabar. Penggunaan media dalam berkomunikasi digunakan berdasarkan kepentingan dan tujuan dari pelaksanaan komunikasi.

d. Penerima

Penerima juga dapat disebut dengan komunikan, sasaran, target, khalayak atau dalam bahasa inggris disebut receiver atau decoder. Penerima merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh sumber/komunikan. Penerima bisa berupa individu, kelompok, massa, atau suatu lembaga. Seorang komunikan bertugas untuk melakukan decoding, yaitu menafsirkan serta memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari pesan yang telah diterima.

f. Umpan Balik

Umpan balik atau dalam bahasa inggris disebut feedback, reaction, atau response merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang dikirimkan atau disampaikan oleh komunikator.

g. Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi merupakan unsur yang mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Lingkungan dibedakan menjadi empat kategori yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik, mempengaruhi sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya rintangan fisik seperti geografis. Lingkungan sosial, menunjukkan bahwa faktor sosial bisa menjadi kendala terjalannya sebuah komunikasi seperti bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Lalu lingkungan psikologis seperti pertimbangan kejiwaan seseorang juga mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Setiap unsur-unsur tersebut memiliki peranan yang penting dalam membangun dan berlangsungnya sebuah komunikasi. Setiap unsur memiliki

keterkaitan antar satu dengan yang lainnya, karena apabila ada satu unsur komunikasi yang hilang maka suatu komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi hingga pesan tersebut diterima oleh penerima setepat mungkin, apapun bentuk dan cara penyampaian. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*) Mengubah sikap merupakan kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat merubah sikapnya.
2. Mengubah Opini/pendapat (*To Change The Opinion*) Mengubah opini merupakan pemberian informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau merubah pendapat serta persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.
3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*) Mengubah sikap merupakan kegiatan memberikan serta membagikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat berubah perilakunya.
4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*) Mengubah masyarakat yaitu pemberian informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan sehari-hari oleh manusia tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan saling tercipta saling pengertian. Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator atau *source* inginkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

Komunikasi menjadi kegiatan manusia yang dilakukan untuk mendapatkan kesamaan pandangan dalam mencapai tujuan melalui pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Hardjana, 2007:1).

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

Memberikan Informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar

masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

2. *Public Education/* Mendidik masyarakat

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa.

3. *Public Persuasion/* Mempengaruhi masyarakat.

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang di harapkan.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

Melalui komunikasi yang tepat diharapkan makna yang tersimpan dalam diri komunikator akan dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator sangat tergantung dari bagaimana proses dan strategi komunikasi yang dilakukan pada komunikan.

C. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang teriak untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013:61).

Marthin-Andreson (Anderson dalam Cangara, 2013:61) mengatakan bahwa:

"Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efesien"

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek yang dirancang untuk mencapai komunikasi yang optimal).

Tujuan dari strategi komunikasi ialah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, adapun tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberitahu, yaitu memberitahu tentang kualitas informasi.

2. Memotivasi, informasi yang disampaikan harus dapat memotivasi masyarakat.
3. Mendidik, setiap informasi yang disampaikan bersifat mendidik
4. Menyebarkan informasi, salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi dengan masyarakat sebagai sasarannya

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan strategi komunikasi terdiri dari empat jenis strategi komunikasi yang dianalisis dan melibatkan aspek-aspek berikut:

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Komunikator secara umum merupakan pihak yang membuat atau menyampaikan isi pesan kepada komunikan (GP, 2012). Komunikator yang baik adalah komunikator yang dapat meyakinkan sasaran dan menguasai pesan dalam menginformasikannya kepada komunikan. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Komunikator dapat menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Dalam kegiatan diseminasi informasi, komunikator dituntut untuk memiliki kemampuan yang kredibel dalam menyampaikan informasi. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Cangara (2018) bahwa terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi komunikator, yaitu :

- a) Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap komunikator. Ini mencakup persepsi audiens tentang keahlian, kejujuran, dan karakter komunikator. Kredibilitas dapat dibangun melalui pengalaman, pengetahuan, bahasa tubuh yang positif, dan kemampuan untuk mempresentasikan informasi secara jelas dan meyakinkan.

Seorang komunikator yang andal dan efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pendengar. Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* menunjukkan karakter kepribadian seseorang sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya,

sedangkan *logos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator melalui argumentasinya.

James McCroskey (dalam Cangara, 2013) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukkan pribadi pembicara apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apa yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah materi yang disampaikan itu menarik atau membosankan.

- b) Daya tarik (*attractive*). Faktor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah daya tarik. Daya tarik yaitu pesona yang dimiliki komunikator dalam penyampaian pesan yang mencakup daya tarik fisik dan daya tarik non fisik. Daya tarik fisik dapat berupa penampilan, gaya berpakaian, dan bahkan cara berkomunikasi secara nonverbal (misalnya, ekspresi wajah, bahasa tubuh) dapat memengaruhi daya tarik seorang komunikator. Sedangkan daya tarik non fisik dapat meliputi kemampuan seorang komunikator untuk membangun hubungan yang akrab dengan komunikan, kredibilitas yang mereka miliki, serta kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik. Daya tarik seorang komunikator dapat meningkatkan efektifitas pesan yang disampaikan. Komunikan cenderung lebih mudah percaya dan mengikuti pesan yang disampaikan oleh seseorang yang mereka anggap menarik.
- c) Kekuatan (*power*). Kekuatan adalah kemampuan komunikator untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Kekuatan ini bisa berasal dari posisi sosial, otoritas, atau kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi.

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.

Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak adalah langkah penting dalam perencanaan komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan relevan. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat yang akan menjadi target sasaran. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni :

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- b. Aspek psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan dimasyarakat. Misalnya agamis (*religius*), santun, suka pesta dan mabukmabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit dan ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur dan tanggung jawab.

Aspek – aspek ini bisa diketahui melalui penelitian atau riset. Riset diperlukan untuk mengetahui peta sosio-demografi, psikografik dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran program.

3. Menyusun pesan.

Setelah menentukan audiens atau khalayak yang akan dituju, komunikator kemudian akan menyusun pesan yang bertujuan untuk menjangkau perhatian agar dapat mempengaruhi audiens tersebut untuk melakukan tujuan yang diinginkan komunikator. Menurut Cangara, secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017). Sebelum pesan disampaikan, perlu diketahui bahwa dalam teknik menyusun pesan, terdapat tiga sifat yang dimiliki oleh pesan yang dapat dipahami sebagai berikut (Cangara, 2014)

- a. Pesan Informatif
Makna informasi dalam komunikasi antarmanusia, dilihat sebagai sesuatu yang diterima atau diperoleh sebagai pengetahuan baru yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima. Pesan informatif fokus pada penyampaian fakta, data, atau informasi penting. Tujuannya adalah agar penerima pesan memiliki pengetahuan atau pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik.
- b. Pesan Persuasif
Penyusunan pesan dengan sifat persuasi, memiliki sebuah proposisi atau adanya hasil yang didapatkan sumber dari penerima atas pesan yang telah disampaikan. Pesan persuasif yang disampaikan diharapkan bisa menghasilkan perubahan. Perubahan yang dimaksud berupa pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang maupun publik.
- c. Pesan Edukatif
Berbeda dengan pesan informatif yang menekankan unsur kognitif atau pengetahuan, pesan edukatif bersifat untuk mendidik dan mempunyai tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pesan edukatif

memiliki kecenderungan untuk tidak hanya mengubah dari apa yang tidak tahu menjadi tahu, melainkan juga bisa melaksanakan apa yang diketahui.

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diurai lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud atau yang dikandung. Pemilihan metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya. Anwar Arifin mengemukakan metode komunikasi yang efektif, sebagai berikut:

a. *Redundancy (repetition)*

Redundancy (repetition) adalah mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan, karena justru berkonsentrasi pada pesan yang diulang ulang, sehingga ia akan lebih banyak menarik perhatian. Khalayak juga tidak akan mudah melupakan hal penting yang disampaikan berulang - ulang. Selanjutnya dengan metode repetition ini, komunikator memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

b. *Canalizing*

Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Agar komunikasi ini berhasil, maka harus dimulai dari memenuhi nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsurangsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Namun jika hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota kelompok tersebut sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian, pengaruh kelompok akan menipis akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian, pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. *Informatif*

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta dan data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai, menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat.. Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, terutama perasaannya. Metode persuasif ini merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak diberi kesempatan untuk banyak berfikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar (*suggestive*).

e. Edukatif

Teknik edukatif adalah salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Biasanya, teknik koersif ini dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah dan intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga media elektronik. Namun efektifitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.

Maka dari itu seseorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

Unesco memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain:

- a. Kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, termasuk berapa banyak jumlah media seperti Stasiun Televisi, Stasiun Radio, Surat Kabar, dll.

- b. Analisis status sumber daya komunikasi, seperti apakah kepemilikan media tersebut (Stasiun TV, Radio) milik pemerintah atau swasta atau siapa kepemilikan Surat Kabar.
- c. Pemilikan Media dikalangan masyarakat sasaran. Mengetahui siapa yang memiliki akses ke berbagai media (TV, radio, surat kabar, internet, dll.) akan membantu menentukan media mana yang paling tepat untuk menjangkau audiens target.
- d. Terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan. Pesan yang akan disampaikan harus dapat menjangkau audiens target dengan mudah dan efisien. Ini berarti mempertimbangkan faktor seperti biaya, kecepatan penyebaran, dan jangkauan geografis media.

Dalam menentukan media yang akan digunakan seringkali terjadi pergeseran. Karena perkembangan media yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Oleh karena itu, media atau saluran komunikasi menurut Cangara (2017) dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Media Lama

Media lama dapat dibedakan menjadi delapan jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak ialah alat atau sarana yang digunakan dalam kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan secara verbal dan melalu gambar. Yang termasuk ke dalam media cetak ialah surat kabar, dimana media ini memiliki kelebihan seperti dapat dibaca oleh banyak orang dalam satu tempat tetapi media ini tidak memiliki jangkauan yang jauh.

b. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui televisi dan radio. Dimana media ini memiliki kelebihan bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasi bisa cepat sampai dan juga dapat diterima dalam waktu yang sama (serempak) pada wilayah yang berada pada radius penerimaan. Serta melalui media ini, pesan dapat disampaikan dengan lebih menarik karena dapat disampaikan dengan gambar yang bergerak serta berwarna.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruangan kelebihan yaitu lebih tahan lama dan dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain, tetapi memiliki jangkauan yang terbatas. Biasanya media ini diletakkan di tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh khalayak. Tetapi hanya sedikit orang yang memang memperhatikan media ini, karena khalayak lebih banyak hanya melewati dan hanya melihat sepintas saja. Bentuk-bentuk dari media ini diantaranya spanduk, baliho, reklame, umbul-umbul, iklan pohon, *electronic board*, dan lainnya.

d. Media Format Kecil

Media ini terdiri dari berbagai macam media tetapi memiliki bentuk yang lebih kecil, dan isi dari media ini terkadang lebih fokus pada satu macam informasi.

Media format kecil memiliki kelebihan seperti lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, dan lebih menarik perhatian orang. Bentuk media format kecil antara lain bulletin, leaflet, brosur, poster, kalender, stiker, dan lain sebagainya.

e. Media Komunikasi Kelompok

Media komunikasi kelompok banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi yang melibatkan banyak khalayak atau lebih dari 15 orang. Bentuk media komunikasi kelompok yang sering digunakan antara lain rapat, seminar, dan konferensi. Rapat biasanya digunakan oleh suatu organisasi untuk membahas hal-hal penting yang akan dihadapi. Seminar biasanya dihadiri oleh khalayak yang jumlahnya tidak lebih dari 150 orang, dengan tujuan untuk membahas suatu masalah dengan menghadirkan pembicara. Sedangkan konferensi biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari suatu organisasi tertentu. Pembicaraannya biasanya mengenai masalah internal dan eksternal organisasi.

f. Media Komunikasi Publik

Media komunikasi publik digunakan apabila khalayak sasaran berjumlah lebih dari 200 orang. Bentuk media komunikasi publik seperti rapat akbar. Dalam rapat akbar biasanya khalayak berasal dari berbagai macam bentuk tetapi masih memiliki kesamaan seperti kesamaan partai, kesamaan agama, dan lainnya. Rapat akbar biasanya menghadirkan seorang pembicara yang berdiri di sebuah podium, sehingga khalayak dapat melihat dan mendengar secara langsung.

g. Media Komunikasi Antarpribadi

Media komunikasi antarpribadi ialah media yang berlangsung secara tatap muka, tetapi pesannya bersifat pribadi. Bentuk media ini diantaranya ialah surat dan telepon. Surat memiliki kelebihan seperti dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi dan tertutup. Sedangkan telepon merupakan bentuk media yang dapat mengirimkan pesan dengan cepat dan lebih interaktif.

h. Media Komunikasi Tradisional

Media komunikasi tradisional masih terdapat di beberapa daerah pedalaman. Untuk dapat mendekati khalayak ini, dibutuhkan media komunikasi tradisional yang dimiliki oleh mereka serta media komunikasi yang berkembang di lingkungan mereka. Beberapa bentuk media komunikasi tradisional ialah melalui pesta atau upacara adat, pesta panen, upacara perkawinan dan lainnya.

2. Media Baru

Media baru atau biasa dikenal dengan istilah Internet merupakan penggabungan dari komunikasi interpersonal dan komunikasi massa yang merupakan keberhasilan dari hasil rekayasa para pakar teknologi Media internet memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, seperti mampu menembus batas wilayah, ruang dan waktu. Lalu memperluas akses dalam memperoleh informasi, serta memiliki kecepatan dalam perkembangan

dan penyebaran yang sulit diatasi (dikutip dalam Cangara, 2017). Oleh sebab itu, kehadiran media internet memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi.

Teknologi terus mengalami perkembangan, hingga munculnya sebuah media internet sebagai media sosial. Dengan munculnya media sosial akan lebih mempermudah khalayak dalam mengakses atau mencari informasi. Berikut merupakan beberapa kelebihan dari media sosial, antara lain:

- a. Interaktif dan terbuka, sehingga siapa saja dapat berpartisipasi dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas
- b. Bersifat global, sehingga tidak perlu bertatap muka secara langsung
- c. Sebagai ruang publik yang terbuka, dan merupakan lingkungan informasi yang dinamis
- d. Setiap pengguna dapat memproduksi informasi serta dapat membagikan informasi tersebut ke orang banyak tanpa batas.

D. Pencegahan Seks Pranikah

Masa remaja adalah periode transisi penting yang ditandai oleh pertumbuhan fisik, psikologis, dan intelektual yang signifikan. Remaja cenderung memiliki rasa ingin tahu yang besar, menyukai petualangan, dan berani mengambil risiko tanpa pertimbangan matang. Kondisi ini dapat menempatkan remaja pada kondisi yang rawan bila remaja tidak dibekali dengan informasi yang benar mengenai proses perkembangan mental dan kesehatan remaja. Salah satu masalah yang sering muncul adalah perilaku seks pranikah.

Perilaku seksual pranikah merupakan salah satu akibat pergaulan bebas. Permasalahan ini cenderung dilakukan oleh kelompok remaja tengah (15-18 tahun) dan remaja akhir (19-21 tahun). Perilaku seksual pranikah yaitu perilaku seks yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan yang resmi menurut hukum maupun agama dan kepercayaan (KPAI, 2014). Bentuk-bentuk seks pranikah, menurut BKKBN, mencakup berbagai aktivitas seksual yang dilakukan sebelum pernikahan, seperti berciuman, berpelukan, meraba bagian sensitif, dan bahkan hubungan seksual. Perilaku ini dapat bervariasi mulai dari kontak fisik ringan seperti bergandengan tangan hingga aktivitas seksual yang lebih intim seperti bersenggama (*Sexual Intercourse*).

Sikap seksual pranikah remaja dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebudayaan, media masa, pengalaman pribadi, dan emosi dari dalam diri individu (Azwar, 2009). Perilaku seks pranikah menyebabkan risiko terjadinya kehamilan tidak diinginkan, putus sekolah, aborsi, penyakit menular seksual, tekanan psikososial sehingga muncul rasa bersalah karena melanggar norma agama serta merasa takut jika diketahui orang tua serta masyarakat (Handayani, 2009).

Berdasarkan situasi diatas maka usaha meningkatkan pemahaman seks di kalangan remaja menjadi sangat penting dilaksanakan. Usaha-usaha tersebut dapat dilaksanakan lewat pemberian informasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengaitkan media serta metode yang beragam.

Menurut Soetjningsih (2010), upaya pencegahan perilaku seksual dilakukan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas hubungan orang tua dan remaja

Sebagai orang tua hendaknya bersikap terbuka terhadap masalah seksual, sehingga bisa menjadi tempat curhat bagi anak yang membutuhkan informasi seksual. Sikap dan perilaku orang tua juga berperan sebagai contoh atau teladan anaknya dalam menyikapi hubungan seks pra nikah.

2. Keterampilan menolak tekanan negatif dari teman

Temannya sebaya atau teman bergaul mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku remaja. Untuk itu remaja perlu berinisiatif dalam melakukan penolakan terhadap ajakan teman yang mengarah ke hal yang negatif atau lebih amannya, perlu memilih teman yang membawa pengaruh positif dalam bergaul sehingga remaja dapat bersikap bijaksana terhadap hubungan seks pra nikah.

3. Meningkatkan religiusitas remaja yang baik

Ajaran agama untuk remaja sebaiknya tidak hanya dikhotbahkan akan tetapi diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang nyata yang dikaitkan dengan dengan masalah-masalah kontekstual dalam kehidupan remaja (misalnya masalah kesehatan reproduksi dan seksual). Dari kegiatan yang nyata akan membentuk sikap remaja yang bijaksana khususnya dalam menyikapi hubungan seks pra nikah.

4. Pembatasan atau pengaturan peredaran media pornografi

Diharapkan media member manfaat yang positif yaitu lebih menampilkan pesan-pesan seksualitas yang mendidik, karena sebenarnya media dapat dimanfaatkan sebagai media yang ampuh dalam menyampaikan materi pendidikan seksualitas. Dengan informasi yang positif maka akan membawa dampak positif pula pada sikap dan perilaku remaja.

5. Promosi tentang kesehatan seksual bagi remaja yang melibatkan peran sekolah, pemerintah dan lembaga non pemerintah.

Siswa perlu memanfaatkan layanan bimbingan konseling yang ada dalam memberikan pendidikan seks untuk siswa. Sekolah dapat mengintegrasikan pendidikan seks ke dalam kurikulum, termasuk aspek kesehatan seksual dan reproduksi. Lembaga pemerintah ataupun lembaga non pemerintah perlu mengadakan seminar mengenai kesehatan seksual remaja dan pendidikan seksual secara keseluruhan. Penyampaiannya perlu dibuat secara menarik agar siswa secara sadar diri dapat mengambil sikap terhadap hubungan seks pra nikah secara bijaksana dengan sendirinya tanpa paksaan dari siapapun, karena kesadaran diri dari remaja itu sendiri merupakan cara yang paling penting dalam mencegah hubungan seks pra nikah. Pemerintah dapat mendukung program pendidikan seks di sekolah dan menyediakan sumber daya untuk pelatihan guru dan konselor serta mengembangkan kebijakan yang melindungi anak dari eksploitasi seksual.

