

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja adalah aset terbesar bangsa sekaligus tumpuan dan harapan yang akan meneruskan cita-cita bangsa, serta remaja adalah bagian dari roda perputaran zaman yang diharapkan bisa menjadi *agen of change*. “Remaja adalah pemimpin masa depan. Karenanya jika kau ingin mengetahui bagaimana suatu negara dimasa yang akan datang maka lihatlah remajanya sekarang”. Begitulah Nabi Muhammad menuturkan. Oleh karena itu perlu adanya suatu pendidikan moral, pengembangan wawasan keterampilan serta penanaman rasa nasionalisme pada generasi muda, karena mereka tulang punggung negara dimasa yang akan datang.

Diera milenial atau revolusi industri 4.0 ini dimana informasi yang semakin tidak ada batasnya dan seolah menuntut para remaja untuk terus mengikuti perkembangan zaman, dan hal ini akan dapat memicu kenakalan remaja. Sudah seharusnya remaja di era saat ini berkaca dengan perjuangan pemuda dimasa lalu. Para pemuda /pejuang dimasa lalu bukan hanya berhasil merobohkan pagar beton orde Soeharto, tapi juga berhasil membawa Indonesia ke gerbang kemerdekaan.

Generasi muda memiliki andil yang sangat strategis dalam memajukan bangsa di masa yang akan datang. Banyak pihak yang dapat berperan merangsang pemuda-pemuda untuk melahirkan ide-ide kreatif dan inovatif. Seluruh elemen masyarakat juga dapat membantu untuk menumbuhkan semangat para remaja untuk melahirkan kreatifitas dan inovasi dalam segala hal yang dapat memajukan bangsa. Dan dari

pemerintah pusat, provinsi maupun daerah seharusnya juga ikut andil dalam menciptakan suasana kondusif agar para remaja mampu menghindari kenakalan-kenakalan dan menambah prestasi dalam bidang apapun.

Event atau kompetisi yang bertemakan duta sepertinya sudah sangat marak dibidang apapun. Beberapa diantaranya adalah kompetisi missindonesia dan putri indonesia yang diikuti oleh pemudi di seluruh penjuru indonesia. Dan hal tersebut sangat menginspirasi beberapa bidang untuk membuat kompetisi serupa, yakni bidang pendidikan, pariwisata, bisnis dan kepemudaan.

Di Sekolah Menengah Atas (SMA) dan juga perguruan tinggi, kontes pemilihan duta sangat diminati, baik itu siswa, siswi, mahasiswa dan juga mahasiswi tidak mau kalah untuk berpartisipasi dan berunjuk gigi dalam pemilihan duta diberbagai bidang. Hal ini akan sangat bermanfaat untuk para generasi muda dalam mengembangkan potensi diri dalam bidang akademik atau non akademik.

Menjadi duta juga bukan hanya menunjukkan paras kecantikan atau ketampanan, akan tetapi disini diharapkan para duta bisa menjadi inspirasi untuk para generasi dalam menata masa depan, meraih prestasi positif serta didalamnya mengandung unsur estetika dan moral yang baik dapat berbudaya dan mampu mengembangkan bakat yang positif sehingga mampu memberikan kontribusi melalui kegiatan di masyarakat luas.

Hal inilah yang mendorong diciptakannya ajang pemilihan Duta Genre dikabupaten Ponorogo yang bersegmentasikan seluruh remaja yang berdomisili di kabupaten Ponorogo. Seperti halnya duta yang lainnya, pemenang Duta Genre akan melaksanakan tugas sebagai *icon* atau promotor untuk menginspirasi para generasi muda di kabupaten Ponorogo sendiri khususnya. Dalam hal ini seluruh anggota Duta Genre tergabung dalam sebuah organisasi, dan didalamnya juga memiliki segala program kerja

atau tugas-tugas salah satunya adalah mendukung mewujudkan citra kabupaten Ponorogo dalam bidang keremajaan.

Duta Genre merupakan suatu ajang dimanadidalamnya diikuti oleh para remaja dengan segala ketentuan dan aturan yang sudah ditetapkan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo beserta seluruh panitia yang sudah dibentuk. Misinya adalah ikut mensosialisasikan program kerja dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo itu sendiri, dengan harapan bisa lebih mengena ketika para remaja mendapatkan pengetahuan dari seusia mereka dengan cara mereka sendiri. Selain itu para duta yang terpilih juga bisa menjadi generasi yang mempunyai perencanaan matang untuk kehidupan mereka sendiri dan dapan menjauhi segala jenis kenakalan-kenakalan remaja yang sekarang telah banyak terjadi dikalangan para remaja.

Dan juga, diharapkan para remaja mampu menginspirasi para remaja lain untuk meraih segala prestasi -prestasi yang nantinya juga akan membantu mereka dalam meraih impian dan juga masa depan yang cemerlang. Selain itu para remaja yang terpilih menjadi duta mampu memotivasi diri mereka sendiri, juga mampu memotivasi para remaja seumuran mereka serta menjadi contoh remaja yang berumur dibawah mereka untuk menjadi generasi yang memiliki rencana dikehidupan mendatang.

Duta Genre kabupaten Ponorogo sendiri sudah diselenggarakan sejak tahun 2014 yang diawali pemilihan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan kepanitiaan dikoordinasi oleh ormawa Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R) fajar melati Universitas Muhammadiyah Ponorogo hingga tahun 2018. Ajang pemilihan Duta Genre selalu diadakan di area seputaran kampus dan disaksikan oleh para orang tua wali, dosen-dosen dan para mahasiswa.

Tahun 2018 adalah tahun terakhir duta genre kabupaten Ponorogo diselenggarakan/ berkepanitiaan oleh Pusat Informasi dan Konseling (PIK-R) Fajar Melati Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan tahun 2019 ajang pemilihan Duta Genre kabupaten Ponorogo diselenggarakan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo langsung yang kepanitiaannya adalah insan Genre, organisasi yang langsung berada dibawah naungan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo.

Dari awal diselenggarakannya Duta Genre kabupaten Ponorogo di tahun 2014 hingga tahun 2018, penyelenggaraan selalu diadakan di Gedung minimalis pada seputaran kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan di tahun 2019 penyelenggaraan pemilihan duta Genre pertama kalinya diadakan di mall Ponorogo City Centre. Dimana di mall tersebut duta Genre mulai dikenal luas oleh masyarakat kabupaten Ponorogo khususnya, dan dari situlah duta Genre mulai diminati oleh para remaja dan mereka pun mulai mempersiapkan diri untuk mengikutinya.

Berdasarkan informasi yang telah diterima, para remaja di kabupaten Ponorogo yang telah terpilih dan menjadi anggota ikatan duta genre memiliki motivasi tinggi untuk bergerak dan berkegiatan di sektor keremajaan sehingga juga dapat memotivasi para remaja khususnya di kabupaten Ponorogo. Selain itu para anggota juga lebih bersemangat untuk selalu meraih prestasi, baik itu di bidang akademik ataupun non akademik yang diharapkan para remaja juga mampu menghadapi masalah serta mengerjakan tugas sebaik mungkin.

Strategi branding Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo dalam even pemilihan duta Genre pada tahun 2019 adalah dengan memfasilitasi penyelenggaraan event tersebut ditempat umum/Mall

Ponorogo City Centre. Dinas terkait dapat memunculkan diri didalam event pemilihan Duta Genre serta masyarakat umum dapat menyaksikan pagelaran event tersebut dan mengetahui bahwa dikabupaten Ponorogo selain memiliki duta pariwisata juga memiliki Duta Genre. Dimana Duta tersebut bergerak dibidang keremajaan yang outputnya adalah dapat menginspirasi dan mempengaruhi para remaja untuk berperilaku positif serta menjadi garda terdepan sebagai icon Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo.

Pada umumnya masyarakat lebih familiar dengan ajang pemilihan duta pariwisata yang bergerak disektor pariwisata. Dengan diadakannya ajang pemilihan Duta Genre dikabupaten Ponorogo, diharapkan para remaja juga bisa termotivasi untuk berpartisipasi dalam ajang ini serta mampu berperan aktif untuk membangun generasi muda menjadi generasi unggulan dengan cara memotivasi para generasi muda melalui kegiatan-kegiatan positif yang tentunya hal tersebut berkaitan dengan program-program dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo.

Peneliti tertarik dengan judul ini karena didalam penyelenggaraan ini masih ada beberapa permasalahan, salah satunya adalah terkait dengan pengkoordinasian. Duta genre seluruh kabupaten/kota di Indonesia adalah menjadi salah satu program dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana/BKKBN,selanjutnya kepanitiaan dilaksanakan oleh organisasi/paguyuban terkait yang berada dibawah naungan dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo.

Di kabupaten ponorogo sendiri, mulai dari tahun pertama 2014, Duta Genre menjadi program kerja di salah satu ormawa kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu Pusat Informasi dan Konseling (PIK-R) Fajar Melati Universitas Muhammadiyah Ponorogo hingga pada tahun penyelenggaraan 2017. Pada tahun 2018

adalah tahun terakhir duta genre menjadi program kerja Pusat Informasi dan Konseling (PIK-R) Fajar Melati Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dimana penyelenggaraan masih dikoordinasi oleh Pusat Informasi dan Konseling (PIK-R) Fajar Melati Universitas Muhammadiyah Ponorogo akan tetapi sudah bekerjasama dengan Insan Genre yang merupakan organisasi berada langsung dibawah naungan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo.

Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R) Fajar Melati adalah ormawa kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang juga dinaungi oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo. Berbeda dengan Insan Genre yang berada langsung dibawah naungan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo beranggotakan para remaja, siswa-siswi SMA juga mahasiswa/mahasiswi, sedangkan Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R) Fajar Melati adalah organisasi yang terbentuk di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan keanggotaannya adalah mahasiswa/mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen event duta genre kabupaten ponorogo setelah berpindahan dari ormawa kampus universitas muhammadiyah ponorogo kepada Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo yang kepanitiaannya dihandle oleh Insan Genre Kabupaten Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang proposal penelitian yang dipaparkan maka peneliti dapat merumuskan berbagai permasalahan berikut ini:

- Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo Dalam Membranding Pemilihan Duta Genre Kabupaten Ponorogo Tahun 2019?

- Apa Saja Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo Dalam Membranding Pemilihan Duta Genre Kabupaten Ponorogo Tahun 2019

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas ada beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti, yaitu :

- Agar dapat mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo Dalam Membranding Pemilihan Duta Genre Kabupaten Ponorogo Tahun 2019



D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan dilaksanakan penelitian ini, peneliti mengharapkan ada manfaat dari hasil penelitian ini :

- **Manfaat Praktis**
 - Peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menambah pengalaman peneliti.
 - Institusi, diharapkan penelitian ini dapat sebagai tambahan dan relevansi bagi instansi-instansi yang akan mengirimkan delegasi untuk mengikuti ajang pemilihan Duta Genre kabupaten Ponorogo.
 - Penelitian ini diharapkan menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya.
- **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperkaya serta memperluas wawasan juga mengembangkan penelitian dibidang keremajaan kabupaten Ponorogo juga sekaligus memberikan informasi dan motivasi terhadap remaja di kabupaten Ponorogo untuk berpartisipasi mengikuti ajang pemilihan Duta Genre dan berperan aktif untuk membentuk generasi remaja emas di kabupaten Ponorogo.

E. Tinjauan Pustaka

- **Penelitian terdahulu**

Pertama Saya Mengambil Dari Penelitian Yang Berjudul Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konfeksi Pertama Di Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Husna Program Studi Komunikasi Dan

Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh 2018. Yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Elhanief Konveksi dalam meningkatkan jumlah konsumen serta hambatan-hambatan yang dihadapi.

Penelitian Kedua berjudul Strategi komunikasi marketing radio dakta 107 fm dalam meningkatkan eksistensi dikalangan pendengar oleh Arini Rosdiana program study komunikasi dan penyiaran islam fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi universitas negri syarif hidayatullah Jakarta 2011. Pendekatan kualitatif. bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio dakta untuk meningkatkan eksistensinya dikalangan para pendengar



F. Kerangka Teori

a. Public Relations

Pemilihan Duta genre adalah salah satu strategi Public Relations pemerintah khususnya Dinas PP dan KB kabupaten Ponorogo dalam melaksanakan program terkait keremajaan. Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana kabupaten Ponorogo langsung menasar remaja untuk melakukan penyuluhan kepada para remaja yang lain dengan cara masing masing individu remaja. Selain itu diharapkan para remaja yang terpilih menjadi Duta Genre mampu membuat diri mereka sendiri menjadi pribadi yang memiliki perencanaan yang matang dalam menghadapi kehidupan saat ini atau masa depannya kelak, serta mereka juga dapat menularkan, menginspirasi atau memotivasi para remaja yang lain untuk menghindari berbagai kenakalan remaja dan mempersiapkan diri mereka sebaik mungkin juga melakukan kegiatan-kegiatan positif tentunya sesuai dengan usia mereka.

Ada beberapa definisi *publicrelations*, karena mempunyai begitu banyak fase sehingga fungsinya yang luas tidak mudah dirangkum dalam beberapa kata saja. Dalam bab ini, beberapa definisipun disoroti. Setelah menyimak berbagai jenis definisi, pembaca dapat merumuskan sendiri definisi mereka berdasarkan garis yang dapat ditarik ke seluruh definisi dalam daftar. (Kadar Nurjaman & Khaerul Umam, 2012)

Organisasi *publicrelations* nasional dan internasional juga telah menyusun definisi cukup luas untuk diterapkan dimanapun di dunia ini. Definisi ini meliputi berikut ini :(Kadar Nurjaman & Khaerul Umam, 2012)

1. *Public Relations* adalah usaha sengaja, terencana dan tidak pernah mati untuk menetapkan dan memelihara saling pengertian antara sebuah organisasi dan masyarakat. (*British Institute of Public Opinion*, yang didefinisikan juga telah diikuti disejumlah negara Commonwealth/persemakmuran).
2. *Public Relations* adalah usaha sengaja dan sesuai hukum untuk mencapai pemahaman dan membina serta memelihara kepercayaan diantara masyarakat umum atas dasar riset sistematis. (*Deutsche Public Relations Gesellschaft*, Republik federal Jerman dapat dicatat, bahwa tidak ada istilah yang setara dengan *public relations* dalam bahasa Jerman)
3. *Public Relations* adalah usaha manajerial secara sistematis dan tidak pernah berhenti yang digunakan sebagai alat bagi organisasi swasta dan pemerintah untuk membina pengertian, simpati dan dukungan dilingkaran masyarakat yang diperkirakan akan berhubungan dengan mereka. (*Dansk Public Relations Club of Denmark*, yang menggunakan istilah bahasa Inggris).
4. *Prakti Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial untuk menganalisis tren, meramalkan konsekuensi tindakan, memberikan konsultasi kepada pemimpin organisasi dan melaksanakan program tindakan terencana demi kepentingan masyarakat umum dan organisasi. (Definisi yang disetujui di *Word Assembly of Public Relations* di kota Mexico pada tahun 1978, dan yang diikuti 34 organisasi *Public Relations* nasional).

Jim Grunig dalam buku *Managers Guide to Excellent in Public Relations and Communication Management* (1995: 13) mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan PR dalam melaksanakan peran atau fungsinya bagi organisasi. Model-model tersebut menurut penulis dapat dijadikan indikator kualitas tidaknya suatu lembaga *public relations*. Praktisi PR

yang banyak mengaplikasikan program riset dalam kegiatannya dapat dimasukkan ke dalam model PR simetris atau asimetris. Melalui riset pula kita dapat menentukan kedalam model apa suatu praktik PR berlangsung. Empat model komunikasi PR (disebut pula model-model PR) adalah :(Rachmat Kriyantono, 2006)

a. Model Press Agency

Adalah model Komunikasi *Public Relations* dimana informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Ini adalah bentuk tertua dari *public relations*. PR lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi unsur-unsur negatif dari perusahaan. Model ini sama bersinonim dengan promosi dan publisitas. Penulisan memberikan contoh pada kasus beberapa artis yang sering membuat sensasi, agar dimuat oleh tayangan-tayangan infotainment sehingga namanya tetap berkibar, meskipun artis tersebut jarang main sinetron atau menghasilkan album kaset.

• Model Public Information

Sifatnya tetap komunikasi satu arah. PR bertindak sebagai sebagai "*journalist in resident*". Berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasi melalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan tidak mementingkan persuasif. biasanya dilakukan oleh PR pemerintah dan PR organisasi nonprofit.

• Model Two-Way Asimetrik

Model ini lebih baik dari model komunikasi yang satu arah. Komunikasi berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Melalui model ini PR dapat membantu organisasi mempersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki organisasi. Dalam model ini, PR menggunakan metode ilmiah (seperti *polling*, *interview*, FGD) untuk mengukur sikap publik, sehingga organisasi dapat mendesain program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Namun informasi dari publik tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, atau prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi tidak termasuk memersuasi manajemen untuk mengubah pemikiran dan tindakan-tindakannya terhadap kebijakan atau isu-isu tertentu. Sehingga organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya. Dalam istilah teori permainan, organisasi bertindak sebagai "*zero-sum game*": *your organization " Wins" only if the public or publics " lose"* (organisasi merasa "menang" hanya jika publik "kalah"). disini terjadi relasi jangka pendek

- **Model Two-Way Symetric**

Dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang "*win-win Solution*". organisasi benar-benar memperhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah pengetahuannya, bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris. Dalam teori permainan, organisasi

menerapkan "*positive sum game*": *both your organizations and publics involved Can Win as a result of negotiation and compromise* (organisasi dan publik dapat sama-sama "menang" sebagai hasil negosiasi dan kompromi)

b. Strategi

Koontz (1996:11) menyatakan bahwa: "Strategi adalah menentukan dan mengkomunikasikan melalui sisten tujuan dan kebijaksanaan yang utama. Strategi memperlihatkan suatu arah yang terpadu dan menyiratkan suatu penyebaran tekanan /pergerakan dan sumber daya. Strategi merupakan kerangka yang berguna untuk membimbing pemikiran dan tindakan organisasi." Anthon R.N. dalam bukunya: "planning and Control System" yang disadur oleh Koontz (1996:47), memberikan definisi strategi sebagai berikut: "Strategi sebagai hasil dari proses penetapan tujuan organisasi, penetapan mengenai perubahan dalam tujuan itu, penetapan kebijakan yang akan menguasai perolehan penggunaan dan pengaturan sumber daya. (Susilawati & Harun, 2017)

Menurut pandangan Thompson dan Strickland, strategi merupakan kombinasi dari perencanaan dan tindakan yang adaptif. Pembuatan strategi termasuk di dalamnya adalah mengembangkan aturan main, strategi yang diinginkan adalah sesuatu dimana manajer membentuk (shape) dan membentuk kembali (reshape) ketika peristiwa terjadi baik di dalam dan di luar organisasi. Menurut Schemerhorn (1999: 174), strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan yang komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahan yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. (Rosilawati, 2008)

Dalam buku Hafied Cangara, strategi/perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting setelah unsur organisasi, perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi, karena itu perencanaan dibuat agar berfungsi untuk mengidentifikasi dan menetapkan masalah, memberi arahan (focus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik, bahkan dalam keadaan stabil perencanaan masih dibutuhkan. Meminimalisasi pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif, melakukan perkiraan (forecasting) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (output) yang akan diperoleh, melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik, mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (solution) dari masalah yang dihadapi, menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan terlebih dahulu, menetapkan mekanisme pemantauan (monitoring) dan instrument alat ukur untuk memperluas evaluasi. (HUSNA, 2018)

c. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses sosial, komunikasi melibatkan manusia untuk dapat berinteraksi. Jadi komunikasi dapat melibatkan satu orang dengan orang lain atau satu lembaga dengan lembaga lainnya. Di dalam proses komunikasi terdapat komunikator dan komunikan, Komukator adalah sumber pengirim pesan sedangkan komunikan adalah orang yang menerima pesan. Keduanya memiliki peranan penting dalam proses komunikasi. Dewasa ini komunikasi biasa dianggap sebagai obat mujarab untuk semua permasalahan sosial. Menurut Fisher, tidak mungkin ada sebuah persoalan tentang sosial dari zaman ke zaman yang tidak melibatkan komunikasi.

Apalagi permasalahan yang hadir di masyarakat dalam bidang militer, sosial, ekonomi dan politik sangat membutuhkan komunikasi untuk mengatasinya.(HUSNA, 2018)

Jika komunikasi dinilai dari arti yang lebih luas, tidak hanya sebagai pertukaran pesan atau berita, akan tetapi sebagai bentuk kegiatan individu maupun kelompok yang mengenai tukar menukar data, ide, dan fakta maka fungsi dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut: (HUSNA, 2018)

- a. Informasi: pemrosesan, pengumpulan, penyebaran, penyimpanan, berita, gambar, data, pesan, fakta, dan opini yang dibutuhkan untuk dapat dimengerti dan dapat beraksi secara lebih jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi: menunjuk pada upaya pendidikan, dimana adanya penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagaimana anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif didalam masyarakat.
- c. Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan buktibukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

- e. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan: menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan: memberikan hiburan kepada masyarakat, lewat penyebar luasan signal, simbol, suara dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusatraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok dan individu, melalui media masa, eltronik dsb, sehingga masyarakat dapat 38 menikmati hiburan, dan melarikan diri dri kesulitan hidup sehari-hari, dan lain-lain.
- h. Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

d. Branding

Branding merupakan sebuah bagian yang mendasar dari mulai kegiatan pemasaran yang penting dapat dimengerti dan dipahami secara keseluruhan. Branding dapat diasosiasikan dengan organisasi dan produk-produk dari organisasi itu sendiri. Dan dibuat terstruktur serta diasosiasikan dengan nama brand atau merek yang lebih spesifik. AMA, dalam Kotler (2002) mendefinisikan brand atau merek itu ialah sebagai istilah, tanda, nama, simbol, dan design atau kombinasi dari keseluruhan yang memiliki tujuan agar dapat mengidentifikasikan suatu jasa atau barang hingga akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. (Rahmadhani, 2017)

G. Kerangka Fikir

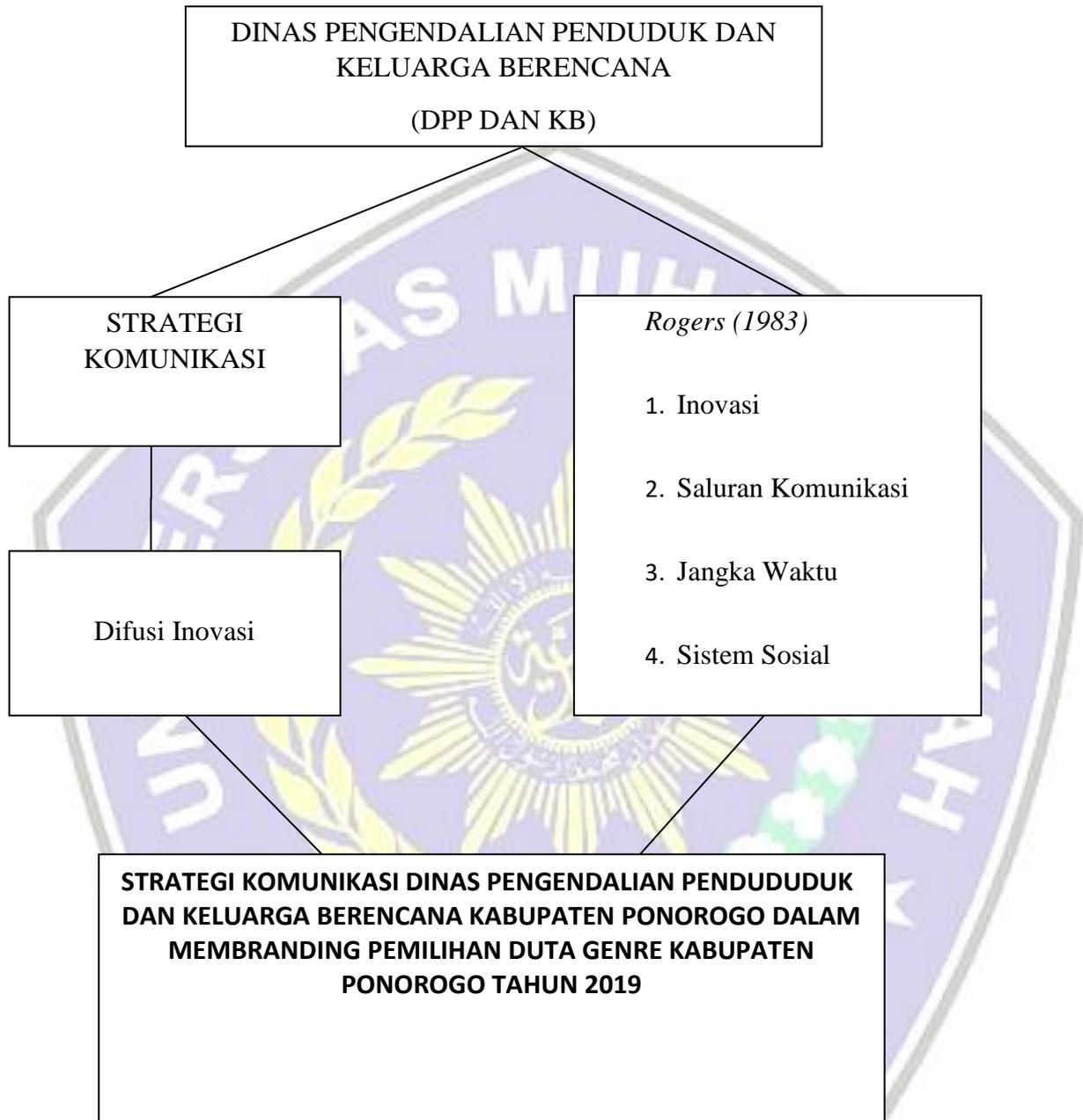


Table1. Kerangka Fikir

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Disini peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.

Creswell mengatakan bahwa penelitian kualitatif ialah merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial serta dapat menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. (Asfitri, 2017)

2. Waktu Dan Lokasi

Waktu penelitian adalah pada bulan Juni 2020 hingga Juli 2020. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo dan Sekretariat Insan Genre Kabupaten Ponorogo. Karena Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Ponorogo merupakan rumah dari seluruh anggota Ikatan Duta Genre Kabupaten Ponorogo.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan tanya jawab dan diarahkan dalam pencapaian tujuan. Teknik wawancara memiliki maksud untuk memperoleh informasi ataupun pengetahuan tentang materi yang akan diteliti serta bermaksud eksplorasi terhadap isu yang akan diteliti.

b. Observasi

Penulis melakukan penelitian berupa observasi secara langsung dengan tujuan agar dapat mengamati keadaan dilapangan sehingga mendapatkan informasi yang lebih akurat.

c. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan data berupa foto yang terkait dengan obyek penelitian

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis agar dapat mempermudah penulis untuk memperoleh kesimpulan. Menurut Miles & Huberman (1992:16) analisis memiliki tiga alur kegiatan yang dapat terjadi dengan bersamaan yaitu : Reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Berikut merupakan tiga alur yang telah disebutkan:

- Reduksi Data

Yaitu merupakan tahapan yang membutuhkan kejelian dan wawasan yang luas. Dengan adanya proses mereduksi data penulis akan diarahkan demi mencapai tujuan. Prosesnya yaitu dengan memilih informasi penting, meringkas, serta memfokuskan tema dan strukturnya.

- Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk menekuni serta mempermudah apa yang dibentuk dan menggunakan strategi apa dalam kerja selanjutnya.

- Penarikan kesimpulan

Merupakan hasil dari penelitian yang didapatkan dari reduksi data serta penyajian data yang dapat disebut dengan kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara dapat dirubah jika mendapatkan bukti yang akurat pada saat pengalihan data secara langsung.



