

MEDIA BARU DAN INFORMASI PROGRAM KELUARGA BERENCANA PADA DUTA KB DI KOTA SURAKARTA : SEBUAH ANALISIS INTERAKSIONALISME SIMBOLIK

Darwadi M.S¹, Adita Miranti², Topan Setiawan³, Aditya Bintang Aji⁴

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi - Universitas Baturaja- Sumatera Selatan

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas AMIKOM Purwokerto

³⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Boyolali

⁴⁾Program Studi Magister Ilmu Komunikasi –Universitas Sebelas Maret

Email : darwadims@unbara.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pesan –pesan dalam media baru atau *new media* mengenai program Keluarga Berencana dimaknai oleh para duta KB tersebut. Pembahasan akan dilakukan dengan panduan perspektif interaksionalisme simbolik Herbert Blumer. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan corak studi kasus pada duta KB di kota Surakarta.

Dari hasil penelitian didapatkan deskripsi bahwa informasi KB yang disebarluaskan oleh *new media* disikapi oleh komunikan, yakni para duta KB dikota Surakarta, dengan karakteristik yang memperlihatkan kesesuaian dengan apa yang dikatakan oleh Blumer. Para Duta KB kota Surakarta yang nota bene generasi Y dan Z melihat informasi KB melalui media baru perlu disikapi dengan sikap yang tetap memperhatikan lingkup pergaulan dan interaksi sosial yang mereka lakukan.

Kata kunci : *Interaksionalisme, Simbolik, KB, Media Baru*

PENDAHULUAN

Program Keluarga Berencana yang dicanangkan pemerintah merupakan salah satu usaha mewujudkan kesejahteraan keluarga. Konstruksi tujuan yang utama dari program Keluarga Berencana itu tiada lain untuk meningkatkan derajat kesejahteraan ibu dan anak. Dengan manajemen kelahiran, kaum ibu banyak mendapat peluang waktu guna peduli secara mendalam kepada anak-anak, tanpa mengesampingkan untuk melakukan tugas-tugas sebagai ibu rumah tangga. Sebaliknya, para suami diharapkan tidak perlu direpotkan oleh tuntutan-tuntutan biaya hidup serta biaya pendidikan anak-anak, ketika jarak antar mereka diatur dengan interval waktu tertentu. Lebih dari itu para putra akan mendapatkan porsi perhatian yang cukup dari orang tua dan akan dapat memberikan dampak positif bagi tumbuh kembang kepribadian anak, sehingga menjadi manusia yang sehat secara

fisik, mental dan sosial sesuai dengan apa yang dikehendaki dan diperintah oleh agama menjadi anak yang sholeh.(Makmur, 2013).

Kemudian, dijelaskan secara spesifik bahwa remaja pada rentang usia 15 – 19 tahun merupakan salah satu generasi yang menjadi sasaran penting program KB dalam rangka menurunkan tingkat kelahiran. Generasi tersebut termasuk sebagai generasi Y dan Z. Generasi Y didefinisikan sebagai generasi yang terlahir diantara tahun 1980 hingga 2000 (Gurau, 2012; Richard K. Miller and Associates, 2011). generasi Z adalah remaja young-adult yang terlahir di tahun 1995 atau sesudahnya (Bassiouni & Hackley, 2014) dan cenderung berpendidikan tinggi, mahir dengan teknologi, inovatif dan kreatif. Mereka merupakan generasi pertama yang terlahir di dunia digital dan hidup secara *online* serta terintegrasi secara virtual, berhubungan langsung dengan merek favorit mereka (Bernstein, 2015), generasi Z merupakan *heavy users* dari teknologi dan melihat teknologi sebagai instrumen bagi mereka (Van den Bergh & Behrer, 2016; Pripolas, Stylos, Fotiadis, 2016).

Kenyataan yang sifatnya tekno-sosiologis ini memperlihatkan betapa generasi muda sangat mesra dengan budaya media baru. Hasil kajian *The Center For Internet and Society Bangalore India* yang difasilitasi Hivos Belanda akan menjelaskan hal itu. Penelitian dengan judul “Digital Native with Cause” mengidentifikasi pelaku *digital natives* adalah anak - anak yang lahir setelah tahun 1980 (dianggap sebagai kaum muda) dan asyik masyuk dengan media digital. Penelitian itu mendapati bahwa *digital natives* merupakan *e-agent of changes* sebab internet banyak digunakan oleh kaum muda yang partisipasi politiknya masih apatis. Penelitian tersebut lebih menekankan kepada perilaku pengguna media digital yang cenderung dilakukan kaum muda. (Azca & Widhyharto, 2014).

New media dengan konten beragam, termasuk dalam konteks penelitian ini adalah konten segala pernak pernik program keluarga berencana sungguh merupakan salah satu media komunikasi *up to date*. Namun, berdasarkan observasi peneliti, nyatanya BKKBN masih cenderung menjangkau mereka menggunakan strategi media konvensional. BKKBN justru minim dalam menggunakan media baru. Hal ini memunculkan sinyalemen kenapa belum tercapai target program KB mereka saat ini. Maka itu peneliti melihat bahwa cara generasi Y dan generasi Z mengakses dan mengelola informasi KB menjadi penting untuk diteliti agar menjadi acuan dan referensi bagi BKKBN. Terlebih ketika mereka menggunakan pendekatan media baru dalam menjangkau salah satu target sasaran.

Namun begitu, media baru tak ayal ibarat “cinta terakhir” manusia yang didalamnya ada realitas simbolik mengenai berbagai aktivitas manusia. Konten media itu diyakini, kuasa memberikan efek tertentu bagi generasi muda yang terpapar. Konten yang tersaji di media baru dan berbagai pesannya mampu menggerakkan seseorang. Dalam hal ini, kiranya interaksionalisme simbolik akan menampilkan penjelasan yang memadai. Para ahli sosiologi antara lain Herbert Blumer menjelaskan interaksionisme simbolik, dengan tiga prinsip utama, yaitu tentang pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*).

Konsepsi interaksi simbolik berfokus pada keutamaan membentuk makna bagi tingkah manusia. Hal ini dalam teori interaksi simbolik tak terceraikan dari proses komunikasi lantaran awalnya makna itu tiada artinya, sampai pada akhirnya di konstruksi secara interpretatif oleh individu. Interpretasi itu melalui proses interaksi untuk mengkreasi makna yang dapat disepakati secara bersama. Individu memanfaatkan makna untuk menginterpretasi peristiwa disebutarnya. Jelasnya, manusia tidak dapat berkomunikasi tanpa *shared* makna dari simbol-simbol yang digunakan dalam lembaga-lembaga itu.

Senjang bahasa pada akhirnya juga menuntut senjang cara berpikir manusia tersebut. Namun, meski pemaknaan suatu bahasa banyak dideterminasi oleh konteks atau konstruksi sosial, acap kali interpretasi personal berperan di dalam modifikasi simbol yang terindera dalam proses berpikir. Simbolisasi dalam interaksi tersebut tidak begitu saja kita terima dari dunia sosial, sebab manusia pada dasarnya mencernanya ulang sesuai dengan preferensi mereka masing-masing. Pemaknaan pasti mengacu kepada bahasa. Proses berpikir merujuk kepada bahasa. Bahasa kuasa sekali dalam pemaknaan dan proses berpikir. Jadi, ketiganya saling terkait secara erat. Interaksi ketiganya adalah yang menjadi kajian utama dalam perspektif interaksionisme simbolik.

Dapat dilihat bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses interaksi simbolik antara pelaku komunikasi. Didalamnya terjadi pertukaran pesan (yang pada dasarnya terdiri dari simbolisasi-simbolisasi tertentu) kepada pihak lain yang tidak hanya dipandang sebagai pengiriman pesan, tapi juga pemindahan *vise versa* cara pikir. Semua itu muaranya adalah demi tercapainya suatu proses pemaknaan. Akhirnya, komunikasi adalah proses interaksi simbolik dengan bahasa dan cara pikir tertentu untuk peraihan pemaknaan tertentu pula. Semua itu terkonstruksikan secara sosiologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana instrumen kuncinya adalah *human instrument* yang merupakan peneliti itu sendiri. Penganalisaan data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna yang terkandung dalam data dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2012). Corak penelitian ini adalah studi kasus yang berusaha untuk memahami dan mendalami kasus-kasus dan permasalahan yang rumit atau obyek yang dapat memperluas pengalaman atau menambah kekuatan pemahaman dari apa yang telah diketahui melalui hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Moelong, 2013).

Subjek penelitian yang dipilih sesuai dengan relevansi latar belakang untuk penelitian ini yaitu adalah Duta GenRe KB dan DPPKB yang berjumlah 10 orang yang berasal dari organisasi PIK-R di kota Surakarta. Lokasi penelitian adalah PIK-R dan DPPKB di kota Surakarta. PIK-R atau kepanjangan dari Pusat Informasi

dan Konseling Remaja, merupakan salah satu dari organisasi untuk para remaja yang didirikan oleh BKKBN yang merupakan bagian dari Pusat Informasi dan Konseling Kesehatan Reproduksi Remaja (PIK-KRR). Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah informasi dan pesan yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada para partisipan yang telah ditentukan diatas. Didalam penelitian ini teknik analisis data yang akan digunakan adalah reduksi data dan deskriptif. Huberman dan Miles (1994) menjelaskan bahwa teknik reduksi data merupakan teknik berbentuk analisis yang akan menajamkan, menggolongkan, dan mengarahkan yang akan dilakukan dengan membuat informasi dan data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga dapat diambil kesimpulan akhir yang lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kognisi dan Pesan Mengenai Program KB

Dalam bagian ini akan dibahas bagaimana pasangan usia subur, memperoleh pesan tertentu lalu mewujudkannya dengan mengikuti program KB, atau justru kebalikannya. Keberadaan pesan tentu terbingkai dalam sebuah realitas komunikasi tertentu. Adalah muskil apabila sebuah keinginan untuk mengarahkan tindakan seseorang tanpa ada yang disebut dengan kejadian komunikasi. Bahkan saat penulis membuat laporan ini, dengan berpikir apa yang akan ditulis sebagai laporan ini pada dasarnya merupakan proses berkomunikasi, yakni komunikasi dengan diri sendiri atau intra personal. Contoh lain, para agen KB dalam riset ini misalya, meskipun mereka mengakses media baru untuk mendapatkan pengetahuan lebih luas tentang program pemerintah itu, komunikasi intra personal ternyata dilakukan juga, yang dapat dikatakan sebagai berikut :

“....memang sih mas..kami generasi milenial ini lebih dekat dengan gaway, dengan media baru ..informasi seputar KB jelas diakses dari media itu...namun sebagai duta KB kan kami harus berpikir juga...sebab sebelum kami bertutur kepada rekan rekan..kok dari web resmi masih kurang ya...materinya...jadi kami merenung juga bagaimana bisa mengembangkan materi tersebut....dari mana ya gitu kira kira bang..di lain sisi kami juga wajib secara sadar ada kesadaran internal tentang program itu...intinya kami benahi kognisi kami sebelum ..menyebar pengatahan ini...”

Dari ungkapan diatas, tampak bahwa saat kader KB ingin mengarahkan tindakan orang lain maka komunikasi secara intrapersonal menjadi realitas yang niscaya. Kemudian, ketika individu sudah mempunyai bekal cukup umpamanya, maka berkaitan dengan tugasnya akan melakukan komunikasi dalam level tertentu.

Dalam hal ini individu bisa elakukan komunikasi interpersonal. Seorang agen KB bisa terlibat langsung dalam komunikasi interpersonal dengan teman mereka.

“ kalau komunikasi interpersonal sudah tentu terjadi...kami sering bertemu tetangga sebaya, secara personal kami sering terlibat omong –omong soal KB itu...ini juga kan konsekuensi dari tugas dan fungsi kami sebagai duta KB....”

Komunikasi interpersonal, secara definitif dapat dimaknai sebagai komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sajawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana,2000:73).

Dari batasan itu, terwujud dalam konstruksi interaksi masyarakat /individu/manusia bahwa dalam hal program KB, anak – anak, pasangan usia subur selaku individu yang bebas, akan mendapatkan pesan komunikasi dari kader atau akseptor aktif. Disitulah terjadi mekanisme komunikasi interpersonal, yakni antara calon akseptor KB dengan akseptor KB aktif atau kader KB yang lain. Misi yang disampaikan adalah memberikan lambang tentang program KB. Dalam komunikasi interpersonal ini setidaknya ada dua buah pesan penting, yaitu pesan sang kader yang mengatakan agar mengikuti program KB dan pesan yang berupa simbol – simbol yang hadir melalui bagaimana fisik, penampilan, gaya hidup yang tampak langsung dari sang akseptor.

Individu Bertindak Berdasarkan Makna

Premis pertama, Blumer mengatakan bahwa “ **Manusia Bertindak Terhadap Sesuatu Berdasarkan Makna**” . Artinya tindakan manusia yang dilakukan adalah respon terhadap rangsangan. Manusia tidak langsung bertindak terhadap suatu objek atau realitas sosial. Manusia bertindak dengan menafsirkan dan mendefinisikan objek atau realitas sosial yang ditemui. Objek yang dimaksud meliputi objek fisik, sosial dan objek yang abstraks (Poloma, 2007 : 264). Dengan demikian realitas sosial tidak mempunyai makna tunggal , sebab akan tergantung kepada orang yang akan memaknainya. Inilah yang menjadikan tindakan orang akan saling meski mereka berpapasan dengan satu objek yang sama. Dapat dibuat sebuah ilustrasi bahwa menurut Poloma, ular bagi sebagian orang merupakan binatang yang sangat menjijikan dan menakutkan, namun bagi sebagian orang yang lain ular justru dapat dinikmati warna warni sisiknya, beberapa orang menyebut ular adalah sebuah keindahan (Poloma, 2007 : 259).

Selanjutnya dapat diterka bahwa perbedaan pemaknaan itu berakhir pada perbedaan perlakuan terhadap ular itu. Bagi yang merasa jijik dan menakutkan

maka akan menghindari atau menyingkirkan ular tersebut, atau dengan bentuk respon dan tindakan negatif lainnya. Namun bagi yang memaknainya sebagai keindahan, ada yang kemudian menjadikannya binatang peliharaan atau memberikan reaksi positif terhadap ular sebagai sesuatu yang dimaknai. Para duta atau agen KB yang nota bene masih remaja itu tentu memiliki pengalaman lapangan ketika bertugas, dimana dia bisa berkata :

“....respon teman – teman mengenai kesehatan remaja, keluarga berencana sebenarnya tergantung bagaimana dia merespon apa – apa yang saya ungkapkan kepada mereka. Ada yang menganggap informasi itu adalah satu hal yang berbobot penting sehingga maknanya positif...ada pula yang datar – datar saja misalnya...ahhh *ntar aja*...itu *mah ntar aja kale*.....ya seperti itu bang..”

Lalu bagaimana dengan pesan – pesan akseptor aktif tentang program KB tersebut ?. Pesan dan simbol tentang KB bagi sebagian orang akan dimaknai sebagai sesuatu yang patut direspon positif, karena merupakan usaha yang konkret untuk mengelola kehidupan dari dimensi jumlah anggota keluarga. Orang yang berpikir seperti ini akan mengaitkan pemikirannya dengan kesehatan, ekonomi, kualitas hubungan intra keluarga, probabilitas lebih mudah mencapai kesejahteraan dan lain-lain dalam kerangka positif. Buat anak – anak yang merasa pintar, memang pesan itu dimaknai negatif, sehingga pilihan kata dan argumentasi penolakannya mungkin terasa aneh juga di telinga kita pada umumnya. Mereka dapat saja mengatakan bahwa :

“...ada yang lain lagi ini bang...ini sok filsafat ya kira – kira..... ada yang mengatakan bahwa pesan dan simbol keluarga berencana seperti menentang ketentuan Tuhan, soalnya perkawinan mempunyai misi yang suci, yakni melangsungkan atau meneruskan keturunan....”

Dalam terminologi agama dimana tugas suci perkawinan adalah regenerasi yang maksimal, atau ada yang menghubungkan dengan dimensi kultural yang mengatakan bahwa banyak anak banyak rejeki, sebagaimana dinasehatkan orang – orang zaman dulu. Dengan demikian apa yang diungkapkan generasi muda diatas terhadap para duta KB memang ada benarnya juga, dari sudut pandang agama. Selanjutnya, dari asumsi pertama Blumer, maka setiap pasangan usia subur dan masyarakat pada umumnya, akan memaknai pesan dan simbol simbol yang dibawa oleh akseptor KB, petugas lapangan penyuluhan KB, dan orang lain yang kebetulan membincangkan persoalan KB terlebih dahulu sebagai alas an melakukan tindakan.

Makna Pesan KB dan Interaksi Sosial.

Untuk selanjutnya bagaimana premis Blummer yang kedua akan menjelaskan praktik atau implementasi program KB ini ? Pembahasannya akan diuraikan dalam

paragraf – paragraf lanjutan dibawah ini. Premis Blummer yang kedua mengatakan : “ **Makna muncul dari interaksi seseorang dengan orang lain** ”. Cara berpikir dengan menggunakan sudut pandang interaksionalisme simbolik harus meyakini bahwa makna tercipta lantaran interaksi dengan orang lain (West & Turner, 2008 : 100). Makna bagi seseorang mengenai sesuatu berasal dari cara – cara orang lain bertindak terhadapnya dalam kaitannya dengan sesuatu itu. Tindakan – tindakannya akan menghasilkan batasan – batasan sesuatu bagi orang lain (Poloma, 2007 : 259). Bila demikian, dua orang yang bersikap secara berbeda mengenai ular tadi sesungguhnya berasal dari residual pengalaman yang hakikatnya merupakan hasil interaksinya dengan lingkungan. Orang pertama yang membenci ular mungkin pernah mengalami gigitan atau mendapat sosialisasi tentang ular yang memang berbahaya. Sementara orang ke dua yang mencintai ular bisa jadi karena hidup dan bergaul dalam lingkungan yang terbiasa dengan keberadaan ular, atau lahir ditengah – tengah kehidupan pencinta satwa dan sebagainya. Setiap makna diwujudkan melalui simbol, dimana simbol itu sendiri merupakan stimulus atas makna dan nilai – nilai tertentu bagi setiap orang (Griffin, 2000 : 55). Tingkat pemahaman manusia terhadap objek atau realitas sosial, akan tergantung pada sejauhmana simbol simbol yang tersedia mampu merepresentasikan makna yang dimaksud. Hal itu senada dengan apa yang bisa dikatakan oleh duta KB berikut ini :

“ ...sebagai duta KB , saya dan teman – teman tentu banyak dilibatkan dalam acara yang berhubungan dengan sosialisasi program KB bagi anak muda...informasi yang diberikan oleh media baru memang sangat membantu...namun simbol-simbol yang dituangkan dalam pesan sebagai konten dari media baru itu bukan langsung dimaknai begitu saja oleh rekan – rekan....makanya ketika kami menanyakan bagaimana mereka mengakses informasi KB dari internet...tetap saja pemaknaannya akan dipengaruhi oleh rekan – rekan pergaulan mereka...”

Premis ke dua Herbert Blumer ini akan digunakan untuk melihat fenomena implementasi program Keluarga Berencana / KB di masyarakat. Dalam hal kisah kesejahteraan, pengelolaan anak, mudahnya mengurus keluraga kecil, kisah sukses anak, repotnya mengurus anak yang jumlahnya banyak dan lahir berdekatan, mungkin sudah jamaik dimaknai sebagai pesan yang ditujukan untuk mengarahkan pendulum agar dalam diri pasangan usia subur, mayoritas orang atau bahkan setiap individu sudah memahami. Selanjutnya, kalau dari sudut pandang dalam rangka apakah seseorang atau akseptor dan penyuluhan menceritakan kisah kesejahteraan dan kemudahan hidup peserta program KB, maka mayoritas masyarakat pemilih sudah mengerti jawabannya. Hanya saja apakah tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan pesan yang dikirimkan para agen dan akseptor aktif atau tidak akan dipertimbangkan dengan orang lain dalam pergaulan atau interaksi sosial.

Selanjutnya, ada makna lain yang diungkapkan seorang pasangan usia subur , oleh generasi Y dan Z, sehubungan dengan kisah sukses dan kesejahteraan peserta

KB yang diberikan oleh para agen tersebut. Makna misalnya KB bisa mempengaruhi kesehatan, menodai fungsi pro-kreasi manusia dan mengantikannya dengan rekreasi. Mendekonstruksi fungsi seks dan makna lain yang berkembang dalam interaksi dengan sesama manusia lainnya. Makna itu memperlihatkan sudut pandang, pergaulan dan interaksi sosial sang pasangan usia subur memengaruhi bagaimana makna sesuatu bagi seseorang. Program keluarga berencana dianggap hal yang merugikan, sebuah inovasi kependudukan yang bersifat negatif belaka. Bahkan dianggap secara berlebihan sebagai suatu praktik tak terpuji yang mereduksi nilai – nilai kemanusiaan yang bersih dan elegan, apalagi menjunjung tinggi fatsun kemanusiaan dinegeri ini.

Makna simbol dimodifikasi melalui interpretasi

Pembahasan akan diteruskan pada premis Blumer yang ke – tiga yang mengatakan bahwa :” **makna suatu simbol bagi individu dimodifikasi melalui proses interpretif** ”. Bagi manusia, makna – makna yang muncul dalam sesuatu bukan lantas serta merta diinternalisasi secara begitu saja, sebab pada kenyataannya manusia senantiasa berpapasan dengan makna – makna yang begitu banyak. Artinya individu itu memilih, menyeleksi menahan, memeriksa dan menyusun kembali serta mengubah makna untuk mengetahui situasi dimana ia ditempatkan dan arah dari tindakan – tindakan. Bagi Blumer hal ini adalah manifestasi dari apa yang disebut dengan *self indication*, yaitu proses komunikasi yang sedang berjalan dimana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberikan makna, dan memutuskan untuk bertindak atas dasar makna itu (Littlejohn & Foss, 2005 : 155 ; Poloma, 2007 : 259). Selanjutnya, didalam interpretasi tersebut ada yang dinamakan proses berpikir. Dalam lingkup pemikiran interaksionalisme simbolik proses berpikir merupakan perwujudan dari percakapan dalam diri (*inner conversation*). Lebih spesifik Herbert Mead menyebutnya dialog dalam diri tersebut sebagai *minding*, yaitu sela atau jeda barang satu dua detik sesaat sebelum individu melakukan sebuah tindakan (Griffin, 2000 : 56).

Kemudian, bagaimana premis ke-tiga Blumer tersebut dapat menjelaskan fenomena implementasi program KB dalam penelitian ini ? Simbol dan pesan tentang program KB dalam komunikasi interpersonal misalnya, tentu akan direspon secara berbeda oleh masing – masing individu penerimanya. Menggunakan premis ke-tiga Blumer ini, ada beberapa data yang berhasil dihimpun peneliti bahwa ada bukti betapa Blumer benar adanya soal bagaimana internalisasi terjadi lalu berbuah pada keputusan dan tindakan. Seorang kader atau akseptor aktif atau penyuluhan atau duta program KB mengatakan betapa orang tetap akan menimbang nimbang sebelum membuat keputusan yang akan dituangkan dalam tindakannya.

“.....begini mas, informasi soal KB dari media baru dan sumber digital yang lain, dengan banyaknya penjelasan, contoh-contoh, simbol-simbol dan

gambaran kesejahteraan lain, bisa jadi membuat generasi kami, anak –anak muda ini atau bahkan pasangan usia subur bingung, misalnya karena secara personal tidak mengenal sang akseptor sehingga kebenaran informasinya dipertanyakan...”

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa pengaruh dari sosialisasi dan paparan simbolis lainnya kalau untuk para generasi muda dan pasangan usia subur yang masih muda tentu dapat sebagai perangsang dan dapat mudah dipengaruhi. Namun bagi para anak –anak muda dan pasangan usia subur yang lebih lama menikah atau lain yang sudah berulang kali terlibat dalam penyuluhan program KB tentu tidak begitu berpengaruh. Artinya mereka sudah terbiasa dengan hal itu, sehingga bisa saja dianggap angin lalu.

Dari berbagai pengalaman empirik para akseptor aktif / penyuluhan KB yang mengolah pesan hingga ke akar rumput tertungkap bahwa pesan pesan yang tersaji tersebut ternyata disikapi berbeda berdasarkan tingkat intimasi akseptor ke pasangan usia subur tersebut dan juga kredibilitas sang penyuluhan itu sendiri. Salah satu sikap yang mungkin dimanifestasikan dalam tindakan adalah kecenderungan memilih mengikuti program KB. Untuk yang memilih tindakan seperti ini dalam kacamata tertentu seorang pasangan usia subur adalah proses yang telah melalui seleksi. Seleksi yang paling tampak adalah seleksi berdasar simbol kemakmuran yang tampak, yang terlihat secara subjektif oleh calon akseptor / pasangan usia subur tersebut. Dasar seleksi ini adalah dialog dalam diri individu masing – masing. Sebelum memutuskan untuk mengambil tindakan sebagai akseptor atau tidak, maka para pasangan usia subur telah merefleksikan premis ke-tiga Blumer. Para pemilih dalam merespon rangsang telah melakukan seleksi, dialog dalam diri, dan juga *minding* seperti kata Herbert Mead.

KESIMPULAN

Duta KB yang nota bene generasi Y dan Z melihat informasi KB melalui media baru merupakan hal yang perlu disikapi dengan tetap memperhatikan lingkup pergaulan dan interaksi sosial yang mereka lakukan. Akhirnya memang tak dapat dimungkiri bahwa hubungan antara ketiga entitas yakni generasi muda, media baru dan informasi KB merupakan keniscayaan. Hal tersebut adalah manifestasi positif dari keberadaan media baru sebagai bagian penting dari kemajuan peradaban manusia. Dalam konteks realitas sosiologis kontemporer, media baru telah mengambil peran. Generasi muda dan media baru saling bahu membahu memberdayakan masyarakat, sesuai peran dan fungsinya masing – masing dalam program KB. Hal yang menjadi tantangan masa depan justru kepada etika, bagaimana generasi muda ini menampilkan kemampuan menggunakan media baru demi memberdayakan masyarakat dengan konten yang santun dan mendidik, yakni

dalam bidang KB. Refleksi teoretik menghasilkan sebuah keyakinan bahwa semua yang masuk dalam relasi ketiga entitas itu niscaya dikerangkai perspektif etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Azca, Najib. Widhyharto. Derajad.S, R (ed), 2014, *Buku Panduan Studi Kepemudaan, Teori Metodologi, dan Isu-isu Kontemporer*. PMPS- YouSure-Kemenpora RI, Yogyakarta.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113e133.
- Bernstein, R. (2015). Move over millennials e here comes Gen Z. Ad age. Diakses dari: from <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *J. Consum. Mark.* 29(2),103–113.
- Griffin, Emory. 2003. A First Look at Communication Theory. Fifth. Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Makmur, Slamet. *Pelaksanaan Program Keluarga Berencana (KB) Terhadap Kesejahteraan Keluarga*, Jurnal Ilmiah Pendidikan Geografi, IKIP PGRI Semarang, 2013.
- Mulyana, Dedy, 2000. Pengantar Ilmu Komunikasi, Bandung : PT Remadja Rosdakarya
- Miller, K Richard and Associates (2011), Consumer Behavior : Millennial consumers, Richard K. Miller and Associates (RKMA), Loganville, GA, pp. 211-6.
- Poloma, Margareth, 2007. Sosiologi Kontemporer, Jakarta : PT Radja Grafindo

- Priporas, C. V., Kamenidou, I., Kapoulas, A., & Papadopoulou, F. M. (2015). Counterfeit purchase typologies during an economic crisis. European Business Review, 27(1), 2e16.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. London: Kogan Page Publishers.
- Richard, West & Lynn, H Turner, 2008. Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.