

STRATEGI DIFUSI INOVASI BKKBN DALAM MENJANGKAU GENERASI DIGITAL NATIVES

Aditya Bintang Aji¹, Prahastiwi Utari², Julius Slamet²

¹⁾ Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi –UNS,

²⁾ Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – UNS,

Email : adityabintangaji@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami proses difusi inovasi yang dilakukan oleh BKKBN dalam menyebarkan informasi dan program Keluarga Berencana (KB) kepada sasaran strategis mereka yaitu generasi muda yang merupakan *digital natives*, selain itu juga mengkaji ulang proses tersebut untuk menemukan proses yang paling efektif dan lebih berorientasi terhadap generasi mereka kedepannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan corak studi kasus dan menggunakan metode wawancara yang dilakukan pada 2 orang responden Duta KB remaja di Kabupaten Bekasi yang memiliki prestasi dan berkontribusi terhadap program KB untuk remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini BKKBN membentuk program GenRe (Generasi Berencana) yaitu program KB yang berorientasi pada remaja, difusi inovasi yang mereka lakukan untuk mensosialisasikan program tersebut diantaranya dengan membentuk PIK-R/M (Pusat Informasi dan Konseling Remaja/Mahasiswa) di lingkungan sekolah dan kampus, memberikan penyuluhan ke sekolah-sekolah, mengadakan perkumpulan dan pemilihan Duta GenRe setiap tahun, dan kampanye dengan menggunakan selebaran dan poster. Responden menjelaskan bahwa program BKKBN sudah cukup berorientasi pada generasi muda namun penyebarannya belum maksimal karena masih cenderung menggunakan saluran konvensional, untuk dapat lebih memaksimalkan penyebarannya pada generasi muda yang merupakan *digital natives*, BKKBN disarankan agar lebih berfokus melakukan kampanye dan pendekatan dengan menggunakan media baru, internet, dan teknologi digital, seperti sosial media, youtube, dan website resmi yang lebih *youth-oriented*.

Kata-kata kunci: KB, GenRe-KB, Difusi Inovasi, Digital Natives

PENDAHULUAN

Penduduk dan tingkat pertumbuhan populasinya, merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi ke mana arah strategi dan keputusan terbaik yang akan diambil oleh suatu pemerintahan negara untuk perkembangan dan kemajuan negaranya. Tingkat pertumbuhan penduduk dapat menjadi potensi sumber daya manusia untuk negara, dan jika hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik mereka dapat berkontribusi dan memberikan manfaat terhadap percepatan pembangunan negara menuju negara yang lebih maju. Namun jika negara gagal memanfaatkan pertumbuhan penduduk dengan baik, hal ini sebaliknya malah dapat menjadi

potensi bagi beban negara yang memiliki kewajiban untuk menjamin kualitas dan kesejahteraan untuk seluruh penduduknya.

Ketika suatu negara memiliki jumlah populasi penduduk yang besar namun dengan kualitas penduduk yang rendah dan pertumbuhan yang cepat, hal ini dapat berdampak pada terhambatnya tercapainya kondisi ideal antara kuantitas dan kualitas penduduk dengan daya dukung dan daya tampung lingkungannya seperti kesediaan lapangan pekerjaan dan jaminan kehidupan yang layak, hal ini akan menimbulkan tingkat kesejahteraan yang rendah di antara penduduk dan dapat menyebabkan kemunduran bagi suatu negara. Karenanya menjadi penting

bagi suatu negara untuk dapat mengendalikan laju pertumbuhan penduduk mereka, untuk menjawab tantangan ini, maka BKKBN (Badan Keluarga Berencana Nasional) didirikan pada tahun 1970 sebagai Lembaga Non Departemen yang bertanggung jawab untuk pengendalian penduduk (bkkbn.go.id, 2017) dan memiliki tugas melaksanakan Pengendalian Penduduk dan menyelenggarakan program KB (Keluarga Berencana) di Indonesia (Renstra BKKBN, 2015).

Berdasarkan Agenda Prioritas Pembangunan (Nawacita) Pemerintahan Presiden Joko Widodo periode 2015-2019, BKKBN memiliki mandat untuk mewujudkan agenda prioritas nomor lima yaitu “Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia Indonesia” melalui “Pembangunan Kependudukan dan Keluarga Berencana”. Untuk merespon mandat dari presiden tersebut maka BKKBN menargetkan akan menurunkan rasio tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia menjadi 1,21 persen pada tahun 2019 dengan program KB (Renstra BKKBN, 2015).

Dalam upaya untuk mewujudkan target yang diharapkan BKKBN tersebut, BKKBN menciptakan 6 sasaran strategis untuk periode 2015-2019 diantaranya adalah pertama: menurunkan laju pertumbuhan penduduk (LPP), kedua: menurunkan angka kelahiran total (TFR) per wanita usia subur (15-49 tahun), ketiga: meningkatkan pemakaian kontrasepsi (CPR), keempat: menurunkan kebutuhan ber-KB yang tidak terpenuhi (*unmet need*), kelima: menurunkan angka kelahiran pada remaja usia 15-19 tahun, dan keenam: menurunkan kehamilan yang tidak diinginkan dari wanita usia subur (15-49 tahun) (Renstra BKKBN, 2015).

Namun pada kenyataannya, saat ini jumlah penduduk Indonesia masih termasuk tinggi dengan angka populasi sebesar 261.250.000 +/- jiwa yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk terbanyak urutan keempat di dunia setelah Tiongkok (1.385.420.000), India (1.312.420.000), dan Amerika Serikat (326.741.000) (cia.gov, 2018). Saat ini laju pertumbuhan penduduk Indonesia diproyeksikan sebesar 1,36 pada tahun 2010-2016 (bps.go.id, 2018), dan Hasil proyeksi BPS (2013) juga

menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia selama dua puluh lima tahun mendatang terus meningkat yaitu dari 238,5 juta pada tahun 2010 menjadi 305,6 juta pada tahun 2035, dan laju pertumbuhan penduduk diproyeksikan berada pada rasio 1,36 pada tahun 2010-2016.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat ini BKKBN masih belum memenuhi harapan dan targetnya secara maksimal dengan program KB yang mereka miliki. Apalagi dengan kondisi Indonesia saat ini yang akan menghadapi bonus demografi pada tahun 2025 – 2030 dimana jumlah penduduk usia produktif (berusia 15-64 tahun) lebih besar dibandingkan penduduk usia tidak produktif (berusia di bawah 15 tahun dan di atas 64 tahun) (Bappenas, 2017). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dan BKKBN untuk dapat meningkatkan kualitas penduduk dan SDM dengan beragam program mereka terutama program KB, agar negara ini dapat benar-benar memetik manfaat bonus demografi ini secara maksimal.

Salah satu hal yang menjadi penting dalam program KB adalah bagaimana cara inovasi dan program KB dapat tersosialisasikan secara maksimal ke target sasaran dan demografi yang sudah ditentukan, karena untuk mewujudkan tujuan dari program KB, pesan dan informasi dari program harus dapat terkomunikasikan dengan tepat sasaran agar para target sasaran dan demografi benar-benar mengerti dan menerapkan esensi dari program tersebut. Bagaimana *diffusion of innovation* dalam program KB merupakan tonggak utama yang paling menentukan keberhasilannya. *Diffusion of innovation* atau difusi inovasi adalah teori yang dikembangkan oleh Everett Rodger seorang professor studi komunikasi pada tahun 1962, teori ini menjelaskan bagaimana, kenapa, dan di tingkat apa suatu ide baru/inovasi dan teknologi tersebar, Menurut Rodger *diffusion* adalah proses dimana inovasi di komunikasikan dan disebarluaskan secara berkelanjutan melalui saluran tertentu kepada partisipan di dalam suatu system social. Difusi inovasi terdiri dari 4 elemen diantaranya adalah: Inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan system social (Littlejohn, 2011).

Dalam sasaran kelima RENSTRA BKKBN, dijelaskan secara khusus bahwa remaja pada usia 15 – 19 tahun merupakan salah satu generasi yang menjadi sasaran strategis program KB dalam menurunkan angka kelahiran. Generasi tersebut dapat digolongkan sebagai generasi Y dan Z. Generasi Y didefinisikan sebagai generasi yang terlahir diantara tahun 1980 hingga 2000 (Richard K. Miller and Associates, 2011). generasi Z adalah remaja *young-adult* yang terlahir di tahun 1995 atau sesudahnya (Bassiouni & Hackley, 2014; Fister-Gale, 2015) dan cenderung berpendidikan tinggi, mahir dengan teknologi, inovatif dan kreatif. Generasi Y dan Z merupakan generasi pertama yang terlahir di dunia digital dan hidup secara online serta terintegrasi secara virtual, berhubungan langsung dengan merek favorit mereka (Bernstein, 2015), mereka merupakan heavy users dari teknologi dan melihat teknologi sebagai instrumen bagi mereka (Van den Bergh & Behrer, 2016).

Karena generasi Y dan generasi Z adalah generasi yang terlahir diantara tahun 1980 hingga saat ini, mereka tergolong sebagai generasi digital natives. Marc Perensky (2001) menjelaskan bahwa kehadiran dan penyebaran yang cepat dari teknologi digital di 2 dekade akhir dari abad 20 telah mengubah cara berpikir dan cara memproses informasi generasi yang terlahir pada saat itu. Cara berpikir mereka sangatlah berbeda secara fundamental dibandingkan dengan generasi sebelum mereka. Dia menjelaskan bahwa generasi tersebut adalah generasi digital natives, yaitu generasi yang terlahir dan tumbuh besar di era digital dengan berdekatan pada teknologi dalam hidupnya, mereka merupakan native speaker atau penutur asli bahasa digital dari komputer, video game, dan internet.

Generasi *digital natives* cenderung dan terbiasa untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan secara cepat, mereka lebih menyukai mengerjakan dan memproses sesuatu secara parallel (terhubung), dan multitasking yaitu mengerjakan lebih dari satu hal secara bersamaan, semua hal tersebut dapat dilakukan mereka dengan bantuan teknologi. Mereka merupakan generasi yang lebih dapat berfungsi dan bekerja dengan

baik dalam hidupnya ketika mereka terhubung dengan teknologi dan jaringan internet. Mereka selalu mengejar pemuasan dan gratifikasi secara instant serta penghargaan/hadiah secara terus menerus. Mereka cenderung lebih menyukai grafis dibandingkan dengan teks.

Dibanyak negara berkembang di dunia, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa generasi remaja cenderung lebih intensif dalam menggunakan teknologi digital terutama internet, bahkan generasi remaja dewasa ini, mednapat berbagai macam “nama” dan julukan yang ditempelkan padanya untuk menekankan kecenderungan dan tendensi mereka terhadap penggunaan teknologi di hidupnya, diantaranya seperti *clickerati*, *screenager*, *the net generation*, dan kemudian *digital natives*. Pemberian julukan tersebut kepada mereka mencerminkan keadaan sebenarnya dan fakta-fakta yang mendukung bahwa generasi muda cenderung memiliki akses yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan internet, serta mereka menggunakannya secara intensif di kehidupan sehari-hari mereka untuk menyelesaikan beragam keperluan dan hiburan (Akçayır, Dündar, Gokçe Akçay, 2016).

Dapat diambil kesimpulan bahwa karena salah satu target yang menjadi sasaran strategis dari Renstra BKKBN untuk program KB pada tahun 2015 – 2019 merupakan para generasi yang terlahir di 2 dekade belakangan, mereka adalah generasi *digital natives* yang memiliki cara pandang dan pendekatan yang berbeda terhadap dunia mereka dengan generasi sebelumnya karena mereka terlahir di dunia digital dan dekat dengan teknologi revolusi industry 4.0 dalam sepanjang hidupnya, bagaimana cara pendekatan yang dilakukan BKKBN untuk mensosialisasikan program KB kepada mereka merupakan hal yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan program tersebut dan karenanya menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini mencoba untuk membahas strategi BKKBN dalam menjangkau generasi *digital natives* tersebut dengan menggunakan pendekatan teori difusi inovasi dan empat elemennya yaitu Inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem social. Dengan alasan tersebut maka paper “**Strategi Difusi Inovasi BKKBN Dalam Menjangkau Generasi**

BAHAN DAN METODE

Bahan dari penelitian ini adalah dokumen dokumen yang dimiliki BKKBN yang membahas keseluruhan program-program KB yang sedang dan akan mereka lakukan pada tahun 2015 – 2019, baik dokumen yang berbentuk digital maupun dokumen yang berupa fisik/*hard-copy* dalam kepastakaan BKKBN, kemudian bahan dari penelitian ini juga diambil dari hasil wawancara yang dilakukan kepada responden yang dipilih sesuai dengan relevansi penelitian. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan kualitatif dengan corak studi kasus yang dilakukan di Kabupaten Bekasi, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang dilakukan kepada 2 orang responden Duta KB remaja di Kabupaten Bekasi, mereka dipilih karena mereka memiliki prestasi dan cukup berkontribusi terhadap program KB untuk remaja di Kabupaten Bekasi, karenanya mereka cukup mewakili para remaja generasi mereka di sana yang paling mengerti tentang beragam program KB yang diberikan BKKBN pada remaja saat ini.

HASIL DAN DISKUSI

Difusi inovasi terdiri dari empat elemen yaitu inovasi, pengadopsi inovasi (*adopter*), saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Hasil dari penelitian ini akan di bahas dengan menggunakan pendekatan dari empat elemen dari teori tersebut, didalam proses difusi inovasi yang dilakukan BKKBN terhadap generasi *digital natives*, setelah dilakukan penelitian terhadap segala dokumen yang tersedia di kepastakaan BKKBN dan wawancara yang dilakukan kepada para responden, pada elemen **Inovasi**, dewasa ini kebanyakan dari masyarakat awam masih cenderung memiliki anggapan yang kurang tepat terhadap program KB, banyak dari mereka yang memiliki anggapan bahwa program KB adalah program pemerintah yang hanya berfokus terhadap permasalahan pengendalian penduduk di masyarakat, yang dilaksanakan dengan hanya berkuat di permasalahan alat-alat kontrasepsi, kesehatan reproduksi, dan juga pembatasan anak

di keluarga. Tetapi pada kenyataannya saat ini program KB memiliki cakupan yang lebih luas dimana program ini lebih berfokus pada keseluruhan perencanaan hidup keluarga dan semua anggotanya mulai dari anak hingga orang tua, untuk menjamin kehidupan sejahtera mereka di masyarakat, mulai dari konsultasi perencanaan hidup keluarga, pembelajaran *life-skill*, hingga penyuluhan kesehatan reproduksi dan perencanaan kehamilan di keluarga.

Inovasi BKKBN sebagai Lembaga yang menadi *innovator* dalam proses difusi inovasi kepada sasaran strategis mereka yaitu generasi muda adalah program **GenRe** (Generasi Berencana). Program ini dikembangkan oleh BKKBN dalam rangka untuk mempersiapkan dan merencanakan kehidupan keluarga bagi remaja, serta meningkatkan kualitas hidup mereka dengan menghindarkan mereka dari beragam resiko kesehatan reproduksi yang mereka hadapi sebagai remaja. Resiko-resiko yang dialami remaja dalam kehidupannya ini dikategorikan oleh BKKBN sebagai TRIAD KRR, Tri (tiga) Ancaman Dini Kesehatan Reproduksi Remaja yaitu seks bebas, HIV/AIDS, dan juga Narkoba/NAPZA.

Program GenRe ini memiliki 8 substansi yang menajdi fokus didalam penyuluhannya diantaranya adalah: narkoba/napza, seks bebas, HIV/AIDS, pendewasaan usia perkawinan (PUP), *life skills* (kecakapan hidup), fungsi keluarga, gender, dan KIE/advokasi. Tujuan dari program GenRe adalah untuk memberikan fasilitas kepada para remaja agar mereka belajar memahami dan mempraktikkan perilaku hidup yang sehat dan berakhlak untuk mencapai ketahanan remaha yang kuat sebagai dasar dalam mewujudkan Generasi Berencana. Sasaran dari program GenRe diantaranya adalah Remaja (10-24 tahun) dan belum menikah, mahasiswa/Mahasiswi belum menikah, keluarga / keluarga yang punya remaja, dan masyarakat yang peduli terhadap remaja.

Ada 4 strategi yang dicanangkan BKKBN untuk program GenRe, diantaranya adalah: (1) penataan dan penyerasian kebijakan program GenRe dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja. (2) Peningkatan

komitmen dan peran serta stakeholder dan mitra kerja dalam program GenRe dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja. (3) Penggerakan dan pemberdayaan stakeholder, mitra kerja, keluarga dan remaja dalam program GenRe dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja. (4) Peningkatan kuantitas dan kualitas SDM pengelola, PS, KS dan kaderprogram GenRe dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja.

Pada elemen **Adopter** dan **Saluran Komunikasi**, Didalam program GenRe pemerintah membentuk organisasi-organisasi di kalangan remaja yang berada dan berbaur di tengah sekolah-sekolah, universitas, dan masyarakat, organisasi ini dinamakan PIK-R/M yaitu Pusat Informasi dan Konseling untuk Remaja/Mahasiswa. Organisasi PIK-R/M ini adalah pengadopsi inovasi yang tergolong sebagai kategori *Early Adopter*, Organisasi ini juga menjadi elemen Saluran komunikasi dimana mereka merupakan suatu wadah dari kegiatan PKBR (Pusat Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja) yang dikelola dari, oleh dan untuk remaja guna memberikan pelayanan informasi dan konseling tentang perencanaan kehidupan berkeluarga bagi Remaja serta kegiatan-kegiatan penunjang lainnya.

PIK-R didirikan di sekolah-sekolah mulai dari SMP hingga SMA sedangkan PIK-M didirikan di universitas, namun nama PIK R/M dalam penyebutannya bisa dikaitkan dengan tempat dan institusi dimana Pembinaanya dan selera yang dikehendaki mahasiswa/i setempat, seperti PIK-R sekolah, PIK-R masjid, PIK-R pesantren, PIK kampus dll. Organisasi ini bersifat seperti organisasi remaja dan ekstrakurikuler siswa/mahasiswa yang didirikan oleh mereka dan untuk mereka sendiri. Tujuan umum dari PIK-R/M adalah untuk memberikan informasi tentang PKBR, pedewasaan usia perkawinan, pembelajaran *life skills*, pemberian pelayanan konseling dan rujukan PKBR, serta mengembangkan kegiatan-kegiatan penunjang lain yang khas masing-masing PIK-R/M sendiri yang sesuai dengan minat dan kebutuhan remaja kepada para siswa/mahasiswa di sekolahnya dan teman-teman sebayanya yang tergolong sebagai kategori

pengadopsi *Early Majority*, untuk mewujudkan mereka menjadi remaja GenRe yang nantinya akan menyebarkan gerakan ini ke para orang tua dan orang-orang terdekat disekitar mereka yang masuk sebagai kategori pengadopsi *late majority*, yang dimana nantinya akan diharapkan ikut turut serta menyebarkannya ke masyarakat awam yang masih belum mengetahui yang dikategorikan sebagai *laggards* dalam difusi inovasi

Hal yang membedakan PIK Remaja dengan Mahasiswa adalah PIK mahasiswa memiliki tiga sasaran khalayak (*audience*) mereka, diantaranya: 1) Sasaran utama (*primary target audience*) yaitu seluruh mahasiswa kampus; 2) Sasaran antara (*secondary target audience*) yaitu dosen pembina, aktivis mahasiswa, kelompok-kelompok diskusi, kelompok peminatan, pengurus BEM, dan lain-lain; serta 3) Sasaran penentu (*key target audience*) yaitu ketua jurusan, pembantu dekan bidang kemahasiswaan, dekan, pembantu rektor bidang kemahasiswaan, rektor/pimpinan perguruan tinggi, koordinator kopetis wilayah, Dirjen Dikti, Menteri Pendidikan Nasional dan Menteri Agama.

Pengelola PIK Remaja/Mahasiswa adalah para Remaja/Mahasiswa yang memiliki komitmen dan mengelola langsung PIK R/M serta telah mengikuti pelatihan dengan mempergunakan modul dan kurikulum standard yang telah disusun oleh BKKBN atau Lembaga sejenisnya. Didalam organisasi, pengelola PIK R/M terdiri dari Ketua, Bidang Administrasi, Bidang Program dan Kegiatan, Pendidik Sebaya (PS), dan Konselor Sebaya (KS). Sedangkan individu yang menjadi Pembina PIK R/M adalah seseorang yang mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap masalah-masalah remaja, memberikan dukungan dan aktif membina PIK R/M, baik yang berasal dari Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau organisasi kepemudaan, remaja, dan mahasiswa lainnya. Pendidik sebaya merupakan seorang individu yang dipercaya sebagai narasumber dan pemberi informasi mengenai GenRe kepada teman-teman sebayanya sesuai dengan modul dan kurikulum yang mereka dapatkan, sedangkan konselor sebaya merupakan pendidik sebaya yang bertugas untuk memberikan bantuan konseling bagi teman sebayanya tentang

permasalahan GenRe maupun masalah remaja pada umumnya, Pendidik Sebaya dan Konselor Sebaya memfasilitasi para remaja yang cenderung sulit membicarakan permasalahannya pada orang tua mereka karena karakter mereka sebagai remaja lebih mudah untuk berbicara dan terbuka dengan teman sebaya.

Didalam PIK terdapat 3 tahapan/tingkatan proses pengembangan dan pengelolaan organisasi, diantaranya adalah tahap Tumbuh yang paling dasar, Tegak tahapan menengah, dan Tegar merupakan tahapan tertinggi. Masing-masing tahapan/tingkatan memiliki ciri-ciri yang berbeda didalam materi yang mereka dapatkan, kegiatan yang harus mereka lakukan, dan dukungan (*resources*) yang mereka dapatkan dari pemerintah, semakin tinggi tahapannya semakin spesifik dan beragam materi, kegiatan, dan dukungan pemerintah yang mereka dapatkan. Pada PIK tahapan Tumbuh, materi yang mereka dapatkan diantaranya adalah TRIAD KRR dan Pendewasaan Usia Perkawinan, Pendalaman materi adalah TRIAD KRR dan Pendewasaan Usia Perkawinan, dan Pemahaman tentang Hak-Hak Reproduksi, namun ketika mereka berada di tahapan PIK Tegak dan Tegar, mereka akan dapat dua tambahan materi lainnya seperti *life skills*, dan keterampilan advokasi remaja.

Kegiatan PIK yang dilakukan tiap tahapan juga berbeda, pada PIK tahapan Tumbuh, kegiatan, penyuluhan, dan advokasi mereka masih cenderung terfokus dilakukan di tempat PIK itu berada, dengan dukungan fasilitas seperti ruangan khusus, papan nama yang *eye catching*, struktur kepengurusan, dua orang PS yang dapat diakses, dan lokasi yang strategis. Sedangkan pada PIK tahapan Tegak dan Tegar, kegiatan yang mereka lakukan selain di tempat mereka berada, penyuluhan dan advokasi juga dilakukan dengan berorientasi keluar PIK itu berada dan masyarakat, seperti sosialisasi di beragam media cetak dan elektronik (radio, TV, internet), press gathering, seminar PKBR, *roadshow*, serta apapun acara berbentuk *fair* (pameran) yang dilakukan untuk menarik minat para remaja, dengan fasilitas yang lebih besar seperti ruangan sekretariat dan pertemuan, struktur kepengurusan yang lebih besar, akses terhadap beragam kemudahan kerja sama dengan pelayanan medis dan non medis,

pada PS dan KS dengan jumlah yang lebih banyak, dll. (k4health.org, 2018)

Menurut pendapat dua orang responden Duta GenRe yang diwawancarai, mereka menganggap bahwa saluran komunikasi yang dimiliki BKKBN untuk program GenRe KB sudah cukup berorientasi terhadap generasi muda namun pada kenyataannya penyebarannya masih kurang dilakukan dengan menggunakan teknologi dan belum terlalu berorientasi kepada generasi mereka sebagai generasi *digital natives*.

Joanna da Costa, Duta GenRe perempuan pada tahun 2016 yang masih aktif berpendapat “Emm... gimana ya mas... GenRe-nya sih sudah bagus lah ya... sudah berorientasi lah sama anak muda... yang kayak gitu-gitu kan kegiatannya juga udah ada... kayak beberapa kegiatan gitu kan juga kita yg ngisi... tapi kayaknya kalo buat kampanyenya sih masih cenderung konvensional yaa... kayak penyuluhan apa sosialisasi gitu... masih belum banyak lah yang di internet... sosial media, youtube, gitu kan juga perlu menurutku... lebih diliatlah sama anak muda sih, apalagi kayak Instagram, kan mereka semua pake... soalnya sekarang kana pa apa udah pake teknologi...”.

Kemudian menurut Muhammad Rafi, Duta GenRe laki-laki pada tahun 2016 yang masih aktif berpendapat “Kalo website-website gitu juga udah ada sih... paling yang resmi ya website BKKBN itu... tapi kayaknya kalo yang lain... gak tau ya he he... kalo kayak sosmed gitu udah ada sih, *page-page* GenRe kayak di twitter, FB... Cuma gak begitu banyak yang tau kayaknya... temen-temenku juga banyak yang nggak tau sih... sebenarnya butuh sih... apalagi anak muda sekarang... kan lebih tertarik kalo nonton *video* di internet gitu...”. dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen saluran komunikasi dari difusi inovasi program GenRe BKKBN, sudah cukup berorientasi terhadap generasi muda namun penyebarannya masih cenderung bersifat konvensional, sudah ada arahan untuk menggunakan teknologi dan internet dalam strategi PIK, namun dalam penerapannya mereka masih belum terlalu memanfaatkan media baru dan teknologi revolusi industri 4.0 yang dekat

dengan generasi *digital natives* secara maksimal.

Pada elemen **Waktu**, program GenRe adalah program PKBR yang berhubungan dengan salah satu target kerja RENSTRA BKKBN terhadap Indonesia yang menargetkan dapat menurunkan tingkat laju penduduk Indonesia sebesar 1,4 menjadi 1,2 persen dari tahun 2015 hingga 2019, karenanya waktu difusi inovasi yang dilakukan terhadap program GenRe ini adalah sepanjang 4 tahun masa pengimplementasian.

BKKBN sendiri dalam pelaksanaan kegiatan program GenRe, memiliki beberapa sosialisasi, penyuluhan, dan beragam kegiatan yang menunjang kesuksesan GenRe yang rutin diadakan di waktu-waktu tertentu setiap tahunnya. Seperti pemilihan, kaderisasi, dan pelatihan Duta GenRe yang dilaksanakan setahun sekali yang mewakili masing-masing daerah Kota dan Kabupaten, yang kemudian Duta daerah yang terpilih akan di bawa ke ajang pemilihan Duta se-provinsi, yang akan berakhir di pemilihan Duta GenRe Nasional. Sedangkan untuk penyuluhan yang dilakukan di sekolah-sekolah maupun universitas biasanya dilakukan setiap masa orientasi siswa baru, yang dalam setahun kurang lebih dilakukan dua kali.

Kemudian pada elemen **Sistem Sosial** dari difusi inovasi program GenRe, dibagi menjadi dua faktor pendukung inovasi, diantaranya adalah faktor *eksternal* dan *internal*. Pada faktor *eksternal*, dukungan dari sistem sosial berada pada organisasi PIK-R/M, mereka menjadi salah satu pendukung utama karena kolaborasi yang dilakukan pemerintah dengan mengikutsertakan generasi remaja yang menjadi target sasaran program, benar-benar langsung didirikan ditengah sistem sosial masyarakat, selain itu juga dukungan diberikan oleh LSM dan organisasi kepemudaan, remaja dan mahasiswa lain yang memiliki kepedulian tinggi terhadap masalah-masalah remaja, karena pembina dari PIK-R/M harus merupakan individu yang berasal dari situ. Kemudian dalam faktor *internal*, dukungan pada proses difusi inovasi diberikan oleh Lembaga-lembaga pemerintahan yang turut serta bekerja sama dan memiliki kepentingan bersama BKKBN untuk mensukseskan program tersebut, diantaranya adalah Lembaga Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan, dan beragam

Lembaga lain yang medis maupun non medis.

Responden memiliki pendapat tersendiri pada elemen system social ini, menurut Joanna da Costa “Kalo aku bilang sih...program GenRe ini sosialisainya juga harus apa ya...Harus lebih bisa bikin anak muda tertarik kedepannya...kayak kampanye di youtube apa Instagram gitu kan...bisa tuh pake *youtuber* apa *selebgram* gitu...intinya *influencer* gitu yang followernya banyak anak muda...” sedangkan menurut Muhammad Rafi “...Iya, aku setuju juga sama kak Joanna...anak muda jaman sekarang sih...kayaknya lebih tertarik sama *vlogger-vlogger* menurutku...mereka lebih suka kalo sosialisainya nonton video...jadi kedepannya misalnya kampanyenya gitu...bisa lah bikin anak muda lebih tertarik...”

Para responden yang merupakan seorang Duta GenRe yang dipilih BKKBN untuk menjadi perwakilan dan ikon dalam menyebarkan informasi GenRe ke para remaja, memberikan saran kepada BKKBN agar program GenRe ini lebih dapat meningkatkan minat dari anak muda yang menjadi sasarannya, mereka diharapkan lebih bisa bersosialisasi dengan menggunakan media baru seperti sosial media dan youtube dengan berkolaborasi dengan para *influencer* yang menjadi idola dan memiliki banyak *follower* anak muda di internet seperti *selebgram* dan *youtuber*, pesan penyebaran informasinya pun disarankan agar lebih menggunakan *video* dan film-film pendek. Tidak dapat dipungkiri bahwa saran-saran yang diberikan responden tersebut saling bersinergi terhadap ciri-ciri generasi *digital natives* yang adalah generasi remaja yang hidup dengan teknologi sepanjang waktu, lebih menyukai grafis dibandingkan teks, serta menyukai gratifikasi yang instant.

KESIMPULAN

Strategi difusi inovasi yang dilakukan BKKBN untuk menjangkau generasi *digital natives* dilakukan dengan 4 elemen yaitu pada elemen **inovasi** BKKBN memiliki program GenRe (Generasi Berencana) yang ditujukan pada generasi remaja, yang didalamnya dibentuk

organisasi PIK-R/M di sekolah dan universitas. Pada elemen *adopter* (pengadopsi inovasi), PIK-R/M merupakan *early adopter*, siswa dan mahasiswa disekolah PIK-R/M dibentuk merupakan *early majority*, orang tua mereka adalah *late adopter*, dan masyarakat awam merupakan *laggards*. Elemen **saluran komunikasi** inovasi berada pada PIK-R/M dan kegiatannya. Pada elemen **waktu** inovasi ditargetkan dimplementasikan selama 4 tahun. Dan pada elemen **sistem sosial** fakto internal pendukung inovasi adalah PIK-R/M dan LSM kepemudaan yang peduli pada masalah remaja, kemudia faktor internal pendukung inoasi adalah Lembaga pemerintah maupun non-pemerintah yang bekerja sama dengan BKKBN. Kedepanya BKKBN disarankan untuk menerapkan sosialisasi yang lebih berorientasi pada anak muda dengan lebih berkampanye menggunakan media baru yang menggunakan teknologi revolusi industry 4.0 (internet, social media, youtube), memperbanyak penyebaran informasi menggunakan *video* dan film pendek, serta berkolaborasi dengan *influence* yang populer dikalangan remaja untuk dapat lebih mensukseskan strategi difusi inoasi program GenRe ke sasaran strategis mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada kedua orang tua saya, para Dosen Pembimbing, dan semua pihak yang membantu proses penyelesaian paper ini.

DAFTAR PUSTAKA/RUJUKAN

Ahmet Naci Çoklar, Nihal Dulkadir Yaman, Isıl Kabakçı Yurdakul. (2016). Information literacy and digital nativity as determinants of online information search strategies. *Computers in Human Behavior*. Elsevier.

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 here comes Gen Z. (online). (<http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>), diakses 10 November 2018

Marc Perensky. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* (MCB

University Press, Vol. 9 No. 5). (online). Diakses tanggal 10 November 2018

Pusat Informasi dan Konseling Kesehatan Reproduksi Remaja (PIK-KRR), (Online), (https://www.k4health.org/sites/default/files/Bagian_II_Program_Pemerintah_PIK-KRR.pdf). Diakses tanggal 15 November 2018

Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035. Badan Pusat Statistik Indonesia. (online), (https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf). Diakses tanggal 8 November 2018

Rencana Strategis Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. (online), (https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/RENSTRA_BKKBN%2520015-2019.pdf), diakses tanggal 6 November 2018

Richard K. Miller and Associates (2011), *Consumer Behavior 2011: Millennial Consumers*. Richard K. Miller and Associates. Loganville, GA, pp. 211-6.

Siaran Pers Bonus Demografi 2030-2040: Strategi Indonesia Terkait Ketenagakerjaan Dan Pendidikan. Kementrian PPN/Bappenas. (online), (https://www.bappenas.go.id/files/9215/0397/6050/Siaran_Pers_-_Peer_Learning_and_Knowledge_Sharing_Workshop.pdf). Diakses tanggal 11 November 2018.

Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication Tenth Edition*. Waveland Press, Inc

The CIA World Factbook, (online), (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>), diakses 8 November 2018

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. London: Kogan Page Publisher