

## **Implementasi Kampanye DPAPMK Pada Program Kampung Keluarga Berencana di Kota Depok**

**Firda Firmansyah<sup>1\*</sup>, Iswahyu Pranawukir<sup>2</sup>.**

<sup>12</sup>Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957  
Jl. Moch Kahfi II No.33 Jagakarsa, Jakarta, Indonesia  
\*email korespondensi: prana1enator@gmail.com

---

**Abstract** - Kampung Keluarga Berencana (Kampung KB) or Family Planning Village is a strategic innovation issued by the government as a policy in dealing with population problems both in to reduce the rate of population growth and alleviate poverty in Indonesia. The implementation of the Kampung KB campaign in Depok City is the responsibility of the Child Protection, Community and Family Empowerment Office (DPAPMK). This research was conducted to find out how the process of implementation of the Kampung KB campaign. Based on the research conducted, it was obtained that the implementation of the Kampung KB campaign by DPAPMK took several steps, namely data collection, program planning, program implementation and program monitoring and evaluation. These steps are in accordance with public relations work process steps. Meanwhile, the communication barriers found were technical barriers, sychossial noise, semantic pers and receiver barrier.

**Keyword:** Kampung Keluarga Berencana (Kampung KB), Implementation of campaign, DPAPMK, Depok City

**Abstrak** - Kampung Keluarga Berencana (Kampung KB) merupakan sebuah inovasi strategis yang dikeluarkan pemerintah sebagai sebuah kebijakan dalam menangani permasalahan kependudukan baik dalam menekan laju pertumbuhan penduduk maupun masalah kemiskinan di Indonesia. Implementasi kampanye Kampung KB di Kota Depok menjadi tanggung jawab dari Dinas Perlindungan Anak Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga (DPAPMK). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses implementasi kampanye Kampung KB yang dilakukan oleh DPAPMK. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa implementasi kampanye Kampung KB yang dilakukan DPAPMK melalui beberapa tahap yaitu tahap pendataan, perencanaan program, pelaksanaan program serta montoring dan evaluasi program. Hal tersebut sesuai dengan proses langkah kerja public relations. Sedangkan hambatan komunikasi yang ditemukan yaitu hambatan teknis, hambatan sosial, hambatan semantik dan hambatan penerimaan pesan

**Kata Kunci:** Kampung Keluarga Berencana (Kampung KB), Implementasi Kampanye, DPAPMK, Kota Depok

---

### **Pendahuluan**

Kota Depok merupakan salah satu kota di Indonesia dengan Laju Pertumbuhan Penduduk (selanjutnya ditulis LPP) yang cukup tinggi, yakni mencapai hingga 3,5 persen. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok, jumlah penduduk Kota

Depok pada semester I tahun 2017 adalah 1.809.120 penduduk. Dalam periode yang sama tahun 2018, jumlah penduduk Kota Depok naik menjadi 1.838.671 penduduk. Sedangkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, saat ini jumlah penduduk Kota Depok telah melonjak menjadi 2.254.513 penduduk.

Dengan luas wilayah 202 kilometer persegi, tingkat kepadatan penduduk Kota Depok mencapai sekitar 11.000 per kilometer persegi. Laju pertumbuhan itu terdiri dari angka kelahiran yang mencapai 2,1 persen atau sekitar 44.000 anak pertahun, serta angka perpindahan penduduk (masuk ke Depok) sekitar 1,3 persen atau kira-kira 28.000 pendatang pertahun.

Kondisi ini tentu akan menimbulkan dua sisi yang berbeda. Di satu sisi kondisi tersebut dapat menjadi kekuatan besar bagi kota Depok. Namun di sisi lain, kondisi tersebut juga menyebabkan beban yang semakin besar bagi negara, khususnya kota Depok. Jika pertumbuhan penduduk tidak diimbangi dengan upaya untuk mengendalikan kenaikan tersebut, maka kondisi pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali dapat menjadi ancaman berat bagi pertumbuhan kota yang kemudian menjadi tidak seimbang. Banyaknya jumlah penduduk yang tidak disertai dengan ketersediaan lapangan pekerjaan yang mampu menampung seluruh angkatan kerja dapat menimbulkan masalah seperti pengangguran, kriminalitas, yang bersinggungan pula dengan rusaknya moralitas masyarakat.

Kampanye Kampung Keluarga Berencana (yang selanjutnya disebut Kampung KB) merupakan gagasan baru dari Pemerintah Indonesia dalam upaya mewujudkan pemerataan program Keluarga Berencana yang telah dilakukan sebelumnya. Keluarga Berencana (BKKBN, 2014: 28) adalah: upaya untuk mewujudkan keluarga berkualitas melalui promosi, perlindungan dan bantuan dalam mewujudkan hak-hak reproduksi serta penyelenggaraan pelayanan, pengaturan, dan dukungan yang diperlukan untuk membentuk keluarga dengan usia kawin yang ideal.. Pemerintah terus memotivasi, menghimbau, dan menekankan kepada

masyarakat agar memiliki keluarga kecil dengan slogan KB, "Dua Anak Cukup".

Keseriusan pemerintah dalam mencanangkan program kampanye ini diawali dengan mendirikan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Undang-undang nomor 52 tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga sebagai dasar pelaksanaan Program Kependudukan dan Keluarga Berencana menekan kewenangan kepada BKKBN untuk tidak memfokuskan hanya pada masalah Pengendalian Penduduk saja, namun masalah Pembangunan Keluarga juga harus mendapatkan perhatian.

Kampung KB adalah "satuan wilayah setingkat RW, dusun, atau yang setara, yang memiliki kriteria tertentu, di mana terdapat keterpaduan Program Kependudukan, KB dan Pembangunan Keluarga (KKBPK) dan pembangunan sektor terkait yang dilaksanakan secara sistemik dan sistematis". Hal ini sesuai dengan amanat yang tertuang dalam Agenda Prioritas Pembangunan terutama agenda prioritas ke 3 yaitu "Memulai pembangunan dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan" (Pedoman Pelaksanaan Kampung KB, 2016). Jika program KB sebelumnya berfokus pada keterlibatan masyarakat dengan penggunaan alat kontrasepsi, maka Kampung KB lebih berfokus pada pemberdayaan masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya.

Meskipun program Kampung KB diamanatkan kepada BKKBN, akan tetapi pada prinsipnya Kampung KB merupakan perwujudan dari sinergi antara beberapa kementerian terkait dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah, mitra kerja, dan pemangku kepentingan, serta tidak ketinggalan partisipasi langsung masyarakat setempat. Oleh sebab itu Kampung KB ini diharapkan menjadi miniatur atau gambaran (potret) dari

sebuah desa yang di dalamnya terdapat keterpaduan dari program pembangunan Kependudukan, KB dan Pembangunan Keluarga yang disinergikan dengan program pembangunan sektor terkait yang dilaksanakan secara sistemik dan sistematis (Pedoman Pelaksanaan Kampung KB, 2016).

Pemberdayaan masyarakat Kota Depok melalui kampanye Kampung KB di Kota Depok menjadi tanggung jawab Dinas Perlindungan Anak Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga (DPAPMK). DPAPMK bertugas dalam mensosialisasikan kampanye Kampung KB dan melakukan pembinaan terhadap kampung KB yang telah terbentuk. Jika dikaitkan dengan proses kerja *Public Relations* (PR), dalam implementasi kampanye tersebut tentu melalui beberapa langkah. Menurut Widjaja (2008:56) proses tersebut antara lain: 1)Menyediakan dan mendengar (*Fact Finding*), 2)Mengambil ketentuan dan merencanakan (*Planning*), 3)Melaksanakan komunikasi (*Communication*),4)Penilaian (*Evaluation*)

Menurut data DPAPMK Kota Depok saat ini total telah terbentuk 110 Kampung KB yang ada di seluruh wilayah Kota Depok. Pada tahun 2020 DPAPMK menargetkan 126 Kampung KB terbentuk. Berdasarkan Latar belakang yang diuraikan maka adapun permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut: *Bagaimana implementasi Kampanye Kampung KB oleh Dinas Perlindungan Anak Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga (DPAPMK) Kota Depok?*. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi Kampanye Kampung KB oleh Dinas Perlindungan Anak Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga (DPAPMK) Kota Depok.

## **Kerangka Teori**

### **Komunikasi Persuasif**

Menurut Devito (2010:387), komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi adalah sebuah ajakan seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan contohnya bujukan, rayuan dan mengajak. Komunikasi persuasif. Sedangkan menurut Larson yaitu adanya kesempatan sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens.

### **Kampanye**

Kampanye pada dasarnya merupakan proses kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikannya dengan tujuan menciptakan dampak atau efek tertentu. Pengertian kampanye menurut Imawan (Cangara, 2011:223) adalah upaya *persuasive* untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.

Sementara pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (Cangara, 2011:229) adalah sebagai berikut: *“campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.* (kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempengaruhi target sasaran agar bisa menerima memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu)”.

### **Proses Tugas *Public Relations***

Agar pelaksanaan tugas *Public Relations* (PR) berjalan sesuai dengan

perannya, maka penting untuk mengetahui proses atau langkah-langkah dalam pelaksanaan tugas tersebut. Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* (Abdurachman, 2001:31).

Menurut Nova (2011:51-52), empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR, diantaranya: 1) Mendefinisikan Permasalahan. Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi. 2) Perencanaan dan Program. Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi PR membuat rencana apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan tersebut. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik di samping menyesuaikan anggaran yang diperlukan. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan meliputi: *encoder* (komunikator), pesan, media, komunikan. 3) Aksi dan Komunikasi. Pada Pada tahap ini seorang praktisi PR melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan yang spesifik. 4) Evaluasi Program. Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis

penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu tentang suatu gejala atau fenomena (Soehartono, 2011:35). Kedua peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mendeskripsikan dan memperoleh pemahaman menyeluruh serta mendalam tentang implementasi kampanye Kampung KB oleh DPAPMK Kota Depok.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh di lapangan secara langsung dari narasumber (*key informan*) melalui pengamatan lapangan (*observasi*) serta wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui telaah kepustakaan. Data dikumpulkan berdasarkan literatur akademis yang relevan dengan tinjauan hasil penelitian atau pembahasan ilmiah sejenis.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Kampung Keluarga Berencana atau yang sering disebut Kampung KB adalah "satuan wilayah setingkat RW, dusun, atau yang setara, yang memiliki kriteria tertentu, di mana terdapat keterpaduan Program Kependudukan, KB dan Pembangunan Keluarga (KKBP) dan pembangunan sektor terkait yang dilaksanakan secara sistemik dan sistematis". Melalui wadah Kampung KB ini nantinya diharapkan pelaksanaan program KKBP dan program-program pembangunan lainnya dapat berjalan secara terpadu dan bersamaan. Hal ini sesuai dengan amanat yang tertuang dalam Agenda Prioritas Pembangunan terutama agenda prioritas ke 3 yaitu "Memulai pembangunan dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan" (Pedoman Pelaksanaan Kampung KB, 2016).

Program Kampung KB ini, merupakan kegiatan kampanye yang diamanatkan kepada BKKBN oleh Pemerintah. Kampanye sendiri menurut

Imawan (Cangara, 2011:223) adalah upaya persuasive untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Dalam kegiatan kampanye terdapat beberapa jenis kampanye. Dalam Ruslan (2008:25-26), Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: *Product-oriented campaigns* (kampanye produk), *Candidate-oriented campaigns* (kampanye kandidat), *Ideological or cause campaigns* (kampanye sosial).

Kampanye Kampung KB ini masuk ke dalam kategori kampanye sosial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia melalui program pemberdayaan masyarakat. Sedangkan teknik yang digunakan dalam kampanye ini adalah teknik partisipasi. Partisipasi yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi (Ruslan, 2008:71). Meskipun kampanye Kampung KB ini diamanatkan kepada BKKBN, akan tetapi pada prinsipnya Kampung KB merupakan perwujudan dari sinergi antara beberapa kementerian terkait dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah, mitra kerja, dan pemangku kepentingan, serta tidak ketinggalan partisipasi langsung masyarakat setempat. (Pedoman Pelaksanaan Kampung KB, 2016).

Di Kota Depok sendiri program Kampung KB masuk ke dalam Peraturan Daerah (Perda) Kota Depok nomor 9 tahun 2017 tentang Peningkatan Ketahanan Keluarga Kota Depok. Pelaksananya menjadi tanggung jawab Dinas Perlindungan Anak, Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga (selanjutnya ditulis DPAPMK). Akan tetapi, dalam

praktiknya DPAPMK turut dibantu oleh Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana (selanjutnya ditulis PLKB) dari setiap kecamatan dan juga Tenaga Penggerak Desa/Kelurahan (selanjutnya ditulis TPD) dari setiap kelurahan di Kota Depok.

PLKB/PKB dan TPD di setiap kecamatan memang telah terbentuk sejak adanya program KB. PLKB merupakan Pegawai Negeri Sipil atau Non Pegawai Negeri Sipil yang diangkat oleh pejabat yang berwenang dengan tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan, pelayanan, evaluasi dan pengembangan program KKBPK. Sedangkan TPD merupakan Non Pegawai Negeri Sipil yang diangkat oleh pejabat yang berwenang dengan tugas yang sama dengan PLKB. (Paduan Monev Kampung KB, 2017:9). Namun sebelum adanya Kampung KB tugas dari PLKB dan TPD hanya seputar pelayanan KB.

Proses implementasi kampanye Kampung KB oleh DPAPMK di Kota Depok ini diawali dari tahap pendataan, yakni mengidentifikasi data dan melakukan pemetaan wilayah serta kebutuhan pengelolaan Kampung KB Percontohan. DPAPMK bekerja sama dengan PLKB dan TPD dari setiap kecamatan dan kelurahan di Kota Depok untuk mengumpulkan data-data dan melakukan pemetaan wilayah guna mengetahui wilayah mana yang memiliki klasifikasi sesuai dengan kriteria pembentukan Kampung KB.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa selama proses pelaksanaan Kampung KB dari tahap pendataan hingga tahap evaluasi yang akan bertanggung jawab melakukan pendampingan dan pembinaan kepada masyarakat adalah PKB/TPD dari masing-masing kelurahan. Meskipun begitu, PKB/TPD tetap berperan sebagai bagian dari DPAPMK Kota Depok. DPAPMK akan memberikan pembinaan berkala kepada anggota PKB dan TPD di Kota

Depok mengenai kampanye Kampung KB. Namun untuk komunikasi langsung kepada masyarakat, DPAPMK hanya akan turun langsung pada saat diperlukan seperti acara penyuluhan atau peresmian. Hal ini diketahui dari pernyataan pak Muhayar selaku Ketua Kampung KB sebagai berikut;

*“Kalau DPAPMK sebagai sumbernya, kita hanya berkordinasi dengan bu Sukma saja selaku TPD nya. Jadi DPAPMK berkomunikasi melalui ibu Sukma, kecuali jika ada acara-acara tertentu baru DPAPMK turun.”*

Adapun untuk kriteria pembentukan Kampung KB menurut Panduan Teknis Pelaksanaan Pembinaan Kampung (2018:5-6) di antaranya; Kriteria Sasaran Utama, Kriteria Wilayah (pilihan sesuai kondisi). Untuk menjadi Kampung KB percontohan, setidaknya harus memenuhi beberapa kriteria tersebut. Maka dari itu diperlukannya pendataan dan pemetaan wilayah untuk menentukan wilayah yang akan ditunjuk sebagai Kampung KB.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa tahap pendataan dalam pelaksanaan kampanye Kampung KB oleh DPAPMK selaras dengan proses langkah kerja PR yang pertama menurut Widjaja (2008:56) proses tersebut antara lain: *Fact Finding*.

Sedangkan Nova (2011:51-52) menyebut tahap ini dengan mendefinisikan permasalahan. Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Pada kampanye Kampung KB, pengumpulan data dilakukan DPAPMK sebelum akhirnya terpilih satu wilayah untuk menjadi percontohan Kampung KB yakni wilayah RW 002 Kelurahan Mampang, Kecamatan Pancoran Mas.

Wilayah RW 002 Mampang terpilih menjadi kampung percontohan pada tahun 2017 karena dinilai memiliki kriteria yang sesuai. Dari data yang

dikumpulkan, diketahui bahwa RW 002 jika dibandingkan dengan RW lainnya di Kelurahan Mampang memiliki jumlah peserta KB yang rendah yakni hanya sebesar 55,14% dari total 292 PUS (Pasangan Usia Subur), angka garis kemiskinan atau jumlah keluarga miskin yang tinggi salah satu indikatornya diukur dari jumlah Rumah Tidak Layak Huni (RTLH) sebanyak 4 RTLH, serta menjadi daerah yang berbatasan dengan wilayah lain yakni Kelurahan Pancoran Mas dan Kelurahan Rangkapan Jaya.

Tahap berikutnya, setelah memperoleh data terkait wilayah yang memenuhi kriteria untuk menjadi percontohan Kampung KB, DPAPMK yang diwakili oleh TPD dan anggota kelurahan melakukan perencanaan program dengan melakukan pendekatan dan sosialisasi mengenai Kampung KB kepada pemangku kepentingan yakni ketua RW dari wilayah terpilih untuk pembentukan Kampung KB. Dalam hal ini TPD Kelurahan Mampang yang melakukan sosialisasi atau edukasi kepada pengurus wilayah RW 002 Mampang yakni bapak Muhayar.

Pendekatan kepada pengurus wilayah dilakukan agar mereka dapat memahami tujuan sebenarnya dari kampanye ini. Jika mereka tidak cukup paham, kemungkinan penerimaannya akan sangat kecil, karena warga akan salah paham dan cenderung merasa tersinggung jika wilayah tempat tinggalnya disebutkan sebagai daerah yang memiliki angka garis kemiskinan tinggi dan angka peserta KB yang rendah. Ini dibuktikan dari penolakan yang pernah dialami ibu Sukma selaku TPD Kelurahan Mampang pada saat awal sosialisasi. Ibu Sukma mengatakan; *“Mereka (warga) awalnya tidak menerima. Akan tetapi saya terus melakukan pendekatan perlahan-lahan. Saya beri edukasi hingga akhirnya mereka mau menerima”*

Strategi pendekatan dalam melakukan sosialisasi Kampung KB kepada masyarakat RW 002 yang dilakukan Ibu Sukma merupakan teknik komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:387). Teknik komunikasi persuasif ini sangat diperlukan dalam melakukan sosialisasi program atau kampanye. Ibu Sukma selaku TPD Kampung KB melakukan pendekatan sebagai strategi untuk mempengaruhi pikiran komunikannya yakni masyarakat RW 002 hingga akhirnya tujuannya tercapai yaitu penerimaan dan pemahaman mengenai kampanye Kampung KB.

Setelah melakukan pendekatan dan sosialisasi selama kurang lebih satu bulan dengan para pengurus RW 002, kemudian dibentuklah kepengurusan Kampung KB yang terdiri dari 11 anggota, di antaranya; ketua, sekretaris, bendahara, dan delapan seksi yang mewakili delapan fungsi keluarga. Delapan fungsi keluarga yakni fungsi agama, sosial dan budaya, kasih sayang, perlindungan, pendidikan, ekonomi, lingkungan, dan reproduksi.

Dalam susunan kepengurusan Kampung KB, Ketua RW setempat akan dilibatkan sebagai ketua pengurus Kampung KB karena perannya sebagai kepala daerah atau ketua RW di lingkungan tersebut dianggap akan mempermudah penyebaran informasi ke kepada masyarakat RW 002 dalam pelaksanaan program-program Kampung KB.

Kepengurusan Kampung KB yang sudah terbentuk kemudian akan didampingi kembali oleh TPD untuk menyusun rencana kerja masyarakat. Rencana kerja disusun berdasarkan dari 8 fungsi keluarga namun disesuaikan juga dengan kebutuhan masyarakat RW 002.

Selain rencana kerja, di dalam pelaksanaan Kampung KB juga terdapat syarat pembentukan Poktan (Kelompok Kegiatan) yang terdiri dari; Bina Keluarga Balita (BKB), Bina Keluarga Remaja (BKR), Bina Keluarga Lansia (BKL), Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R), Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS), dan juga Rumah Data Kependudukan. Setelah semua persiapan terpenuhi, selanjutnya dibuatkan Surat Keputusan Kampung KB dari Kelurahan Mampang dan Surat Keputusan Penunjukkan Kampung KB dari Kecamatan Pancoran Mas. Kemudian tahap akhir dari perencanaan program adalah peresmian Kampung KB yang dilakukan oleh Kepala Kelurahan Mampang. Peresmian ini dilakukan secara terbuka dan dihadiri pejabat-pejabat daerah serta perwakilan dari DPAPMK Kota Depok.

Dari tahap pendekatan kepada masyarakat RW 002 hingga akhirnya diresmikannya Kampung KB RW 002, peneliti kembali melihat adanya kesamaan antara tahap tersebut dengan proses langkah kerja PR yang kedua yakni Perencanaan dan Program. Perencanaan dan Program adalah tahap kedua setelah praktisi PR melakukan tahap *Fact Finding* atau mendefinisikan masalah yang mana tahap ini juga dilakukan DPAPMK sebagai langkah awal pembentukan Kampung KB di Kota Depok. Dalam perencanaan dan program, berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi PR membuat rencana apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan tersebut (Nova, 2011:51).

Tahap ketiga setelah pendekatan dan peresmian Kampung KB dilakukan adalah pelaksanaan program-program yang telah disusun dalam rencana kerja. TPD mengkoordinasikan kegiatan Kampung KB dengan pihak-pihak terkait agar para pengurus Kampung KB mendapatkan

pembinaan dan penyuluhan mengenai kegiatan yang sudah dirancang sesuai dengan Dinas dan Kementerian yang bersentuhan. Selain itu, tugas TPD adalah memutakhirkan data Kampung KB di *website* resmi Kampung KB BKKBN, memberikan informasi dan konseling tentang kesehatan reproduksi dan alternatif pilihan kontrasepsi, melaksanakan penggerakan dalam pelayanan kontrasepsi, serta memotivasi dan membina keberlangsungan peserta KB di Kampung KB RW 002 (Paduan Kampung KB Percontohan Edisi II, 2018:5).

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dalam upaya memberdayakan masyarakat Kampung KB RW 002 sehingga kedepannya masyarakat dapat memiliki kemampuan, kemandirian dan membangkitkan kesadarannya dalam membangun keluarga yang bahagia serta sejahtera.

Menurut hasil penelitian hal tersebut sesuai dengan pengertian dari pemberdayaan menurut Eddy Papilaya yang dikutip oleh Zubaedi (2007:42), adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat, dengan mendorong, memotivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata. Hal tersebut dibuktikan dari program maupun kegiatan yang sedang berjalan di Kampung KB RW 002 hingga saat ini. Program-program tersebut diciptakan sesuai dengan 8 fungsi keluarga yang sebelumnya sudah disebutkan.

Dari hasil penelitian tersebut peneliti menginterpretasikan bahwa tahap ketiga yang dilakukan DPAPMK dalam implementasi kampanye Kampung KB di RW 002 sesuai dengan tahap ketiga dalam proses langkah kerja PR yaitu Aksi dan Komunikasi. Menurut Nova (2011:51) pada tahap ini seorang praktisi PR melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan

yang spesifik. Dalam hal ini DPAPMK melaksanakan perencanaan yang telah disusun dalam rencana kerja untuk mencapai tujuan yakni terbentuknya Kampung KB yang berkualitas.

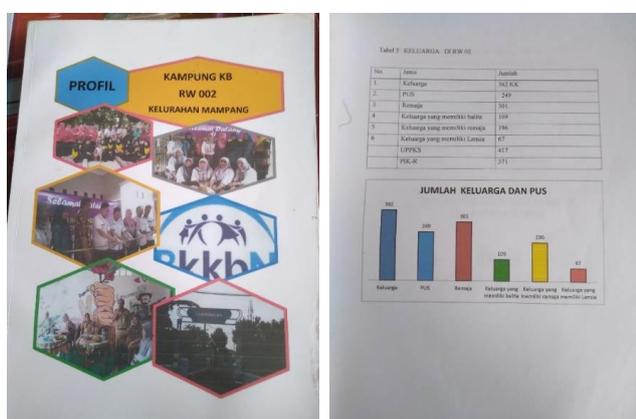
Tahap terakhir dalam pelaksanaan kampanye Kampung KB adalah tahap *monitoring* dan evaluasi. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan untuk mengukur kesesuaian antara perencanaan, pelaksanaan sampai dengan hasil yang diperoleh berdasarkan indikator keberhasilan. Tujuan dari kegiatan *monitoring* yaitu untuk memperoleh fakta, data dan informasi tentang pelaksanaan program dan intervensi di Kampung KB. Selanjutnya temuan-temuan hasil *monitoring* merupakan informasi yang digunakan sebagai bahan evaluasi program.

Pelaksanaan *monitoring* dilakukan secara berkala oleh PKB/TPD Kampung KB, minimal satu kali selama satu periode perencanaan (1 tahun). *Monitoring* dapat dilakukan dengan berbagai cara, disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Misalnya di tingkat lapangan dapat dilakukan dengan cara diskusi langsung secara intensif (FGD) bersama para pengurus Kampung KB yang terlibat dalam kegiatan atau dengan penerima manfaat. Selain dengan kunjungan langsung ke lokasi Kampung KB, proses *monitoring* dan evaluasi dapat juga dilakukan dengan menganalisis laporan perkembangan Kampung KB yang telah dibuat setiap 3 bulan sekali.

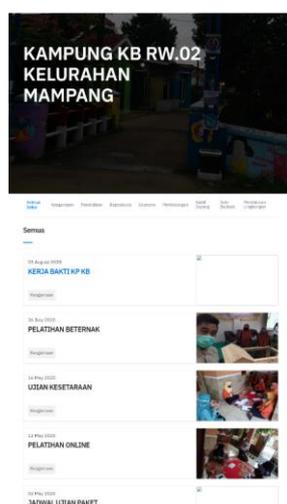
Komponen kebutuhan program yang perlu dilakukan *monitoring* adalah komponen input terkait dengan ketersediaan SDM, Pendanaan, Sarana dan Prasarana. Umpan balik dari sebuah program akan dipergunakan dalam perbaikan Rencana Kerja dan keterlibatan Instansi/Lembaga/komponen-komponen dalam pelaksanaan kegiatan intervensi pembentukan dan operasional Kampung KB. Sedangkan Evaluasi bertujuan

memperoleh informasi yang tepat sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan tentang perencanaan program, keputusan tentang komponen input pada program, implementasi program yang mengarah kepada kegiatan dan keputusan tentang output menyangkut hasil dan dampak dari program kegiatan (Paduan Monev Kampung KB. 2017:17).

Untuk evaluasi yang dilakukan oleh para pengurus Kampung KB yakni melakukan pelaporan secara berkala dalam bentuk laporan fisik maupun laporan online.



**Gambar 1.**Laporan Fisik Kampung KB



**Gambar 2.** Laporan Online Kampung RW02

Namun dalam pelaksanaan evaluasi melalui laporan masih terasa belum maksimal. Masyarakat belum konsisten

dalam melakukan pelaporan atau evaluasi setiap bulannya. Hal ini terjadi salah satu faktornya yaitu karena belum terbentuknya Rumah Data yang sebenarnya menjadi salah satu kegiatan utama atau Poktan (Kelompok Kegiatan) dari Kampung KB. Penyebab ketidaksediaan Rumah Data ini menurut ibu Sukma adalah karena kurangnya dukungan dari pemerintah.

Adanya Rumah Data di setiap Kampung KB akan memudahkan pelaporan Kampung KB dan akan tersedianya data akurat mengenai kependudukan, keluarga berencana dan pembangunan keluarga di wilayah tersebut. Namun untuk menciptakan hal tersebut, dibutuhkan keseriusan dan dukungan penuh dari pemerintah daerah, mengingat pembuatannya tidak akan mudah. Dibutuhkan biaya yang besar untuk menyediakan teknologi yang bagus serta sumber daya manusia yang mumpuni untuk menginput dan mengolah data-data tersebut.

Di samping permasalahan Rumah Data, hingga saat ini program-program yang telah dirancang di Kampung KB RW 002 dapat dikatakan berjalan baik. Hal ini dilihat berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan. Salah satu program yang mengalami peningkatan adalah program KB. Angka keikutsertaan ber-KB di Kampung KB RW 002 mengalami peningkatan. Berdasarkan indikator keberhasilan Kampung KB, angka keikutsertaan ber-KB dalam suatu wilayah dapat dikatakan berhasil jika telah melampaui angka 65%. Setelah terbentuknya Kampung KB di RW 002, angka keikutsertaan ber-KB meningkat hingga 10%.



**Gambar 3.** Cakupan KB di RW 002 sebelum terbentuk Kampung KB



**Gambar 4.** Cakupan KB di RW 002 setelah terbentuk Kampung KB

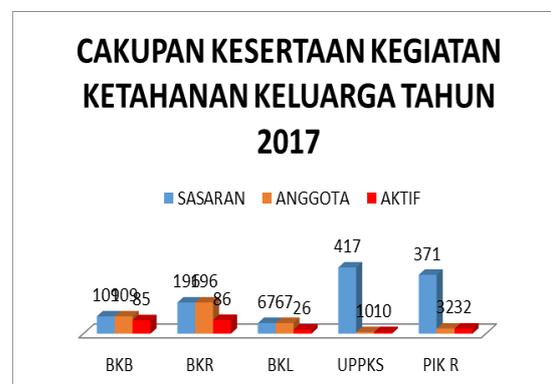
Selain peningkatan dalam angka peserta KB, keberhasilan lainnya yang didapatkan dari program Kampung KB adalah berkurangnya jumlah Rumah Tidak Layak Huni di RW 002. Sebelum terbentuk Kampung KB jumlah RTLH di lingkungan RW 002 sebanyak empat rumah, hingga akhirnya saat ini RTLH di RW 002 sudah tidak ada lagi.

Hal tersebut dituturkan oleh ibu Sukma sebagai berikut;

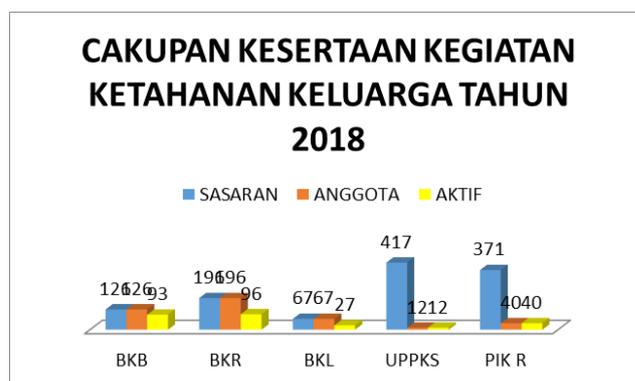
*“Tahun 2018 itu tinggal satu RTLH dari sebelumnya tahun 2017 itu ada 4, 2018 ada 1, 2019 hingga awal 2020 ini tidak ada.”*

Keberhasilan lainnya juga dirasakan dari keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan Kampung KB. Sebelum terbentuknya Kampung KB, masyarakat dinilai kurang aktif dalam kegiatan bermasyarakat. Namun setelah pembentukan Kampung KB, masyarakat saat ini dapat diberdayakan sesuai dengan

potensinya. Hal itu tentunya membawa banyak perubahan di lingkungan RW 002.



**Gambar 5.** Cakupan Kesertaan Kegiatan Kampung KB RW 002 Sebelum Terbentuk Kampung KB



**Gambar 6.** Cakupan Kesertaan Kegiatan Kampung KB RW 002 Setelah Terbentuk Kampung KB

Tahap akhir dari implementasi kampanye Kampung KB yang dilakukan DPAPMK yakni *monitoring* dan evaluasi, sesuai dengan proses langkah kerja yang terakhir dilakukan oleh praktisi PR yaitu tahap evaluasi program. Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil (Nova, 2011:52).

DPAPMK dalam pelaksanaan telah melakukan tahap demi tahap implementasi yang selaras dengan proses langkah kerja *Public Relations*.

Proses langkah kerja *Public Relations* diawali dengan pencarian data atau mendefinisikan masalah, yang dalam hal ini DPAPMK melakukan pendataan dan pemetaan wilayah. Proses langkah kerja *Public Relations* yang kedua yaitu perencanaan program, DPAPMK juga melakukan hal yang sama yaitu pemetaan masalah dan membuat rencana kerja.

Tahap ketiga yang dilakukan praktisi *Public Relations* adalah aksi dan komunikasi, dalam hal ini DPAPMK melakukan pelaksanaan program yang telah dirancang. Kemudian tahap terakhir dari proses langkah kerja *Public Relations* adalah evaluasi program, sama halnya dengan yang dilakukan oleh DPAPMK dalam implementasi kampanye tersebut yakni *monitoring* dan evaluasi program.

Berdasarkan tahap implementasi tersebut akhirnya dapat terbentuk Kampung KB yang berkualitas yang mana di dalamnya terdapat program-program Kependudukan, Keluarga Berencana, Pembangunan Keluarga (KKBPK) serta program pembangunan lainnya yang mencakupi 8 (delapan) fungsi keluarga. Kampanye Kampung KB menjadi suatu inovasi strategis yang secara langsung bersentuhan dan memberikan manfaat kepada seluruh masyarakat Indonesia.

### **Simpulan**

Diketahui bahwa dalam melakukan implementasi Kampanye Kampung KB di Kota Depok, DPAPMK melakukan tahap demi tahap implementasi yang selaras dengan proses langkah kerja *Public Relations*.

Proses langkah kerja *Public Relations* diawali dengan pencarian data atau mendefinisikan masalah, yang dalam hal ini DPAPMK melakukan pendataan dan pemetaan wilayah. Proses langkah kerja *Public Relations* yang kedua yaitu perencanaan program, DPAPMK juga melakukan hal yang sama yaitu pemetaan masalah dan membuat rencana kerja. Tahap ketiga yang dilakukan praktisi PR adalah aksi

dan komunikasi, dalam hal ini DPAPMK melakukan pelaksanaan program yang telah dirancang. Kemudian tahap terakhir dari proses langkah kerja *Public Relations* adalah evaluasi program, sama halnya dengan yang dilakukan oleh DPAPMK dalam implementasi kampanye tersebut yakni *monitoring* dan evaluasi program.

Berdasarkan tahap implementasi tersebut akhirnya dapat terbentuk Kampung KB yang berkualitas yang mana di dalamnya terdapat program-program Kependudukan, Keluarga Berencana, Pembangunan Keluarga (KKBPK) serta program pembangunan lainnya yang mencakupi 8 (delapan) fungsi keluarga. Kampanye Kampung KB menjadi suatu inovasi strategis yang secara langsung bersentuhan dan memberikan manfaat kepada seluruh masyarakat Indonesia.

### **Daftar Pustaka**

- Adi, Isbandi Rukminto. 2008. *Intervensi Komunitas : Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Rajawali.
- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aida Vitayala S. Hubis, dkk. 2010. *Komunikasi Inovasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Allen, Center dan Scott Cutlip. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- AS, Enjang. 2005. *Komunikasi Konseling*. Bandung: Nuansa.
- Canggara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma PublishingGroup.

- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Fahrudin, Adi. 2012. *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi intrapersonal dan interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Irianto, Koes. 2014. *Pelayanan Keluarga Berencana Dua anak cukup*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, Herdiyan & Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rachmadi, F. 2001. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations (Fourth Edition)*. New York: The Free Press.
- Rogers EM. dan Shoemakers F. *Communication of Inovation*, Terjemahan oleh Hanafi A. 1987. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Surabaya : Usana Offset Printing.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Saud, Udin Syaefudin. 2014. *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L & Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Soehartono, Irawan. 2011. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyawati, Ari. 2013. *Pelayanan Keluarga Berencana*. Jakarta: Salemba Medika.
- Sumodiningrat, Gunawan. 2003. *Pengembangan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bina Pariwara.
- Widjaja, Amin. 2008. *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Widjaja, HAW. 2003. *Otonomi Desa Merupakan Otonomi Asli Bulat dan*
- Yulianita, Neni. 2000. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U), LPPM Unisba.
- Zubaedi. 2007. *Wacana Pembangun Alternatif: Ragam Prespektif Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Ar Ruzz Media.