

REKONSTRUKSI PESAN ANTI SEKS BEBAS PADA REMAJA DI MEDIA MASSA

Eko Hero

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam, Riau

ekohero@comm.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada dinamika perilaku seks bebas oleh remaja yang kian mengkhawatirkan. Angka-angka survey terus meningkat dan mengarah pada angka negatif. Beragam upaya termasuk upaya membangun pesan komunikasi telah dilakukan tapi belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Maka melalui aspek komunikasi pembangunan kesehatan, penelitian ini dibahas dengan menggunakan pendekatan difusi inovasi oleh Rogers. Penelitian ini juga berusaha menampilkan persoalan, membahas persoalan dan menyampaikan solusi. Penelitian ini pula menawarkan beberapa strategi promosi kesehatan. Penelitian ini didasarkan pada dinamika perilaku seks bebas oleh remaja yang kian mengkhawatirkan. Angka-angka survey terus meningkat dan mengarah pada angka negatif. Beragam upaya termasuk upaya membangun pesan komunikasi telah dilakukan tapi belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Maka melalui aspek komunikasi pembangunan kesehatan, penelitian ini dibahas dengan menggunakan pendekatan difusi inovasi oleh Rogers. Penelitian ini juga berusaha menampilkan persoalan, membahas persoalan dan menyampaikan solusi. Penelitian ini pula menawarkan beberapa strategi promosi kesehatan

Kata Kunci : Komunikasi Kesehatan, Difusi Inovasi, Pesan Anti Seks Bebas, Remaja, Media Massa

PENDAHULUAN

Dinamika seks pada remaja memiliki kompleksitas permasalahan yang tinggi. Beragam faktor eksternal (seperti lingkungan pergaulan, lingkungan keluarga, media massa) dan internal (pengalaman, wawasan, pendidikan serta gejolak jiwa) memberikan pengaruh yang cukup kuat. Banyak kasus seksual yang dialami dan dilakukan oleh remaja sebenarnya sudah semestinya menjadi tolak ukur bagi berbagai pihak bagaimana bias membangun sebuah pesan komunikasi yang efektif.

Dinamika seks pada remaja memiliki kompleksitas permasalahan yang tinggi. Beragam faktor eksternal (seperti lingkungan pergaulan, lingkungan keluarga, media massa) dan internal seperti pengalaman, wawasan, pendidikan serta gejolak jiwa) memberikan

pengaruh yang cukup kuat. Banyak kasus seksual yang dialami dan dilakukan oleh remaja sebenarnya sudah semestinya menjadi tolak ukur bagi berbagai pihak bagaimana bisa membangun sebuah pesan komunikasi yang efektif.

World Health Organization (WHO) di tahun 2010 mengatakan bahwa setiap tahun terdapat 210 juta remaja yang hamil di seluruh dunia. Dari angka tersebut 46 juta diantaranya melakukan aborsi yang diakibatkan karena terlalu mengikuti nafsu birahi saat berpacaran. Kemudian data yang dimiliki BKKBN berdasarkan penelitian terhadap 30 % siswa SMP dan SMA di Indonesia melakukan praktek seks bebas secara aktif. Disamping ini masih banyak data lainnya berdasarkan penelitian secara perorangan atau institusi

tertentu yang menunjukkan bahwa persoalan seks bebas remaja berada dalam tahap meresahkan.

Menurut WHO remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak menuju dewasa yaitu bila anak telah mencapai usia 10 – 19 tahun, dan mengalami perubahan ukuran, bentuk fisiologi tubuh dan fungsi psikologis serta sosialnya. Perubahan biologis remaja ditandai dengan pertumbuhan skletal yang cepat dan permulaan perkembangan seks fisik. Perubahan psikologis remaja ditandai dengan suatu percepatan perkembangan kognitif dan konsolidasi pembentukan kepribadian (Kaplan, Sadock dan Grebb, 1997).

Tidaklah salah jika dikatakan bahwa remaja adalah suatu masa dalam kehidupan manusia dengan tingkat labil yang tinggi. Betapa tidak selama rentang usia tersebut remaja setidaknya mengalami transisi dalam emosional, sosialisasi, agama, hubungan keluarga dan moralitas (Soelaryo, Tanuwidjaya dan Sukartini : 2002).

Sebayang (2010) secara spesifik tingginya kejadian hubungan seks pranikah pada remaja bisa terjadi karena imbalance dan dorongan dari pikiran. Hubungan seks terjadi bukan karena tempat itu ada, tetapi karena persetubuhan itu sudah ada dipikirkannya untuk dilakukan. Hubungan seks itu sebagai imbalan dari kebaikan-kebaikan yang diberikan oleh sang pacar. Hidayat (dalam Tincheuli, 2010) pula menyatakan bahwa salah satu penyebab kehamilan diluar nikah karena ketidakmampuan remaja dalam mengendalikan dorongan biologis.

Ketidakmampuan mengendalikan dorongan biologis tentunya bukan tanpa sebab yang cukup mendasar. Sebuah dorongan diri selalu dipicu oleh rangsangan yang diberikan atau disediakan oleh lingkungan di luar diri kita. Rangsangan demi rangsangan yang selalu kita konsumsi, tanpa disadari akan memacu potensi diri yang kita miliki. Wajar jika Julianto dan Roswita (2009) menyebutkan bahwa kehamilan diluar pernikahan dipicu oleh sikap sembarangan yang diperlihatkan terhadap lawan jenis, baik pria maupun wanita.

Sikap sembarangan inilah yang kerap dipertontonkan oleh media massa terhadap remaja. Apalagi seiring perkembangan zaman

kesadaran remaja akan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin tinggi. Keikutsertaan remaja akan teknologi komunikasi ini jarang mendapatkan pendampingan dari orang tua. Sehingga frekuensi penerimaan dampak negatif yang diterima lebih tinggi dibandingkan dampak positifnya. Betapa tidak berdasarkan laporan wartawan Kompas Regina Rukromini (2008) dari 4,2 juta situs porno yang beredar diseluruh dunia, sebanyak 100.000 situs diantaranya memakai model remaja dengan rata-rata usia 18 tahun. Sebagian besar diantaranya bahkan ditenggarai oleh remaja Indonesia.

Fenomena video porno ini pernah menggemparkan Indonesia pada tahun 2001 dimana beredarnya video porno dengan judul Bandung Lautan Asmara (BLA). Selain kota Bandung, Kota Pekanbaru juga pernah digemparkan dengan beredarnya video porno sepasang siswa kelas 2 SMA Negeri 5 Pekanbaru.

Bukan hanya dalam bentuk video, gambar-gambar porno juga sangat mudah ditemui. Peristiwa semacam ini menunjukkan bahwa media massa sangat erat hubungannya terhadap perkembangan sikap dan prilaku seksual remaja (Yuniarto, 2008).

Penelitian ini bukanlah hendak mengkaji bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh media massa. Tetapi terkonsentrasi kepada bagaimana membangun sebuah proses komunikasi dan strategi komunikasi yang baik, benar, efektif dan efisien guna mengajak dan menggugah remaja untuk berpartisipasi meminimalisir angka-angka kasus perilaku seks bebas. Proses dan strategi yang dibangun tentunya menjadi ranah komunikasi pembangunan sebagai spesifikasi ilmu komunikasi yang ditujukan bagi pembentukan dan pembangunan sumber daya manusia yang utuh.

Salah satu bentuk upaya membangun SDM yang utuh adalah dengan melakukan distribusi pesan melalui pendekatan komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan merupakan segala upaya yang dilakukan untuk menentukan strategi, teknik, pola dan trik apa yang mesti digunakan untuk menyampaikan pesan (berupa ; ide dan gagasan) tentang persoalan yang tengah

dihadapi guna mengajak, mendidik dan menggugah masyarakat untuk berpartisipasi dalam melakukan perubahan yang lebih baik. Dalam konteks ini tentunya perubahan berupa memberikan pemahaman tentang bagaimana untuk tidak bersentuhan, menghindari dan meninggalkan perilaku seks bebas.

Upaya-upaya penyampaian pesan bukan tidak pernah dilakukan oleh pihak-pihak terkait yang ada di Kota Pekanbaru. Banyak media massa dan fasilitas publik yang sudah turut serta menyampaikan ajakan untuk tidak berperilaku seks bebas. Banyak selebaran, baliho, pesan-pesan di media massa yang disampaikan. Kemudian program-program pemerintah pusat dan daerah juga sudah dibuat. Seperti penyuluhan-penyuluhan yang diselenggarakan oleh BKKBN, PKBI, organisasi-organisasi sukarelawan, menyediakan posko-posko konsultasi di puskesmas hingga posyandu bahkan hingga kepada membentuk kelompok-kelompok kesehatan remaja di sekolah-sekolah. Tetapi beragam upaya yang dilakukan hingga saat ini dinilai belum dapat membuat sebagian besar remaja berpartisipasi untuk tidak berperilaku seks bebas.

Apakah ada yang salah dengan pesan yang disampaikan ? atau apakah ada pesan yang kemas secara asal-asalan. Dalam persoalan ini peneliti tidak melihat adanya hal yang demikian. Beberapa survey terhadap bentuk pesan dan kemasan pesan yang disampaikan sudah sangat baik. Akan tetapi pesan yang dikemas tadi tidak disampaikan secara proporsional mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Peneliti menduga metode-metode panyampaian yang digunakan masih bersifat metode konvensional meskipun sudah disampaikan melalui media yang sudah modern. kemudian intensitas penyampaian terhadap remaja masih sangat rendah. Betapa tidak, coba kita persentasekan besaran keikutsertaan remaja menerima pesan melalui alat teknologi komunikasi dan informasi ketimbang pesan-pesan tentang kesehatan remaja yang disampaikan.

Padahal tingginya konsumsi media massa harus diimbangi dengan peningkatan pengetahuan tentang dampak konten media.

Kemudian penyelenggara media juga sudah semestinya ikut andil dalam pembangunan manusia melalui pembangunan pesan-pesan yang konstruktif.

Konstruksi pesan yang dibangun tentunya bukan sesuatu yang asal-asalan. Pesan yang dibangun mesti berorientasi pada pembentukan sistem sosial yang positif. Untuk itu diperlukan sebuah strategi penyampaian pesan yang tepat sasaran. Selain tepat sasaran, tentunya paradigma yang digunakan dalam mengemas pesan juga harus sesuai. Pesan-pesan tentang budaya harus dikemas dalam kerangka komunikasi antar budaya, pesan tentang organisasi juga hendaknya dikemas dalam kerangka komunikasi organisasi. Begitu pula dengan pesan-pesan yang berkaitan dengan meningkatkan, mempertahankan derajat kesehatan perlu dikemas dalam kerangka komunikasi kesehatan, tujuannya adalah agar pencapaian perubahan sosial yang menjadi target pembangunan menjadi maksimal.

LANDASAN TEORI

Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*). Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Hasil inovasi didalam pesan itu terdapat keermasaan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketakpastian (*uncertainty*). Derajat ketidakpastian seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa

baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Inovasi juga dikatakan sebagai suatu ide, karya atau objek yang dianggap yang dirasakan oleh anggota suatu sistem sosial menentukan tingkat adopsi: (1) relative advantage (keuntungan relative), (2) compatibility (kesesuaian), (3) complexity (kerumitan), (4) trialability (kemungkinan di coba), (5) observability (kemungkinan diamati).

Nah, Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Pada masyarakat, khususnya di negara berkembang penyebarluasan inovasi terjadi terus menerus dari satu tempat ke tempat lain, dari bidang tertentu kebidang lain. Difusi inovasi sebagai gejala kemasyarakatan yang berlangsung bersamaan dengan perubahan sosial yang terjadi, bahkan menyebabkan suatu hubungan sebab-akibat. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang baru.

Masuknya inovasi ke tengah-tengah sistem sosial disebabkan terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, antara satu masyarakat dengan

masyarakat lain. Dengan demikian komunikasi merupakan faktor yang sangat penting untuk terjadinya perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasi terjadi pengenalan, pemahaman, dan penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. Tetapi perlu diingat bahwa, tidak semua masyarakat dapat menerima begitu saja setiap adanya pembaharuan, diperlukan suatu proses yang kadang-kadang menimbulkan pro dan kontra yang tercermin dalam berbagai sikap dan tanggapan dari anggota masyarakat ketika proses yang dimaksud sedang berlangsung di tengah-tengah mereka.

Kondisi ini terlihat dimana pergeseran perilaku sosial remaja yang terjadi belakangan ini dinilai tidak adanya ide-ide pesan yang kekinian yang dikemas secara proporsional. Iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan tidak segencar tayangan-tayangan yang dipaparkan oleh media. Kemudian iklan yang dipaparkan pula masih belum menyentuh langsung dinamika kehidupan pergaulan remaja itu sendiri. Sehingga wajar iklan-iklan yang kini ada dilayar televisi hanya terkesan sebagai tayangan selingan diantara tayangan pokok saluran tersebut.

Secara teoritis, pendekatan difusi inovasi menyatakan bahwa inovasi disebarkan melalui jalur tertentu sepanjang waktu dan dalam sistem sosial tertentu. Setiap manusia memiliki keinginan yang berbeda untuk mengadopsi inovasi. Hasil penelitian Rogers (1995) menunjukkan bahwa keinovatifan seseorang dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori berdasarkan kecepatan pengadopsian suatu inovasi, sebagai berikut :

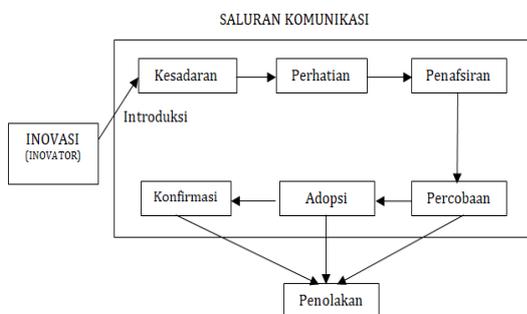
1. Inovator ; berani mengambil resiko, terpelajar, informasi didapat dari berbagai sumber
2. Pengadopsi awal ; pemimpin sosial, populer dan terpelajar

3. Pengikut awal ; berhati-hati, memiliki banyak rekan sosial informal
4. Pengikut akhir ; skeptis, tradisional, status ekonomi – sosial rendah
5. Orang-orang kuno/kolot ; lamban dalam mengadopsi inovasi, sumber informasi utama berasal dari tetangga atau teman

Kecepatan adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh lima faktor: keuntungan relatif, kompatibilitas, kemampuan dalam mencoba-coba sesuatu, kemampuan observasi, dan kompleksitas. Inovasi dengan biaya rendah bisa menyebar dengan cepat di awal kemunculannya.

Sedangkan inovasi yang nilainya meningkat sebanding dengan tingkat penyebaran bisa berkembang lebih cepat di tahap akhir penyebaran. Kecepatan pengadopsian suatu inovasi juga dapat dipengaruhi oleh fenomena lain, misalnya fenomena adaptasi teknologi terhadap kebutuhan individual. Inovasi baru dapat memengaruhi kecepatan adopsi inovasi lain yang telah ada.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dalam hal ini melakukan modifikasi teori difusi inovasi yang dianggap memiliki relevansi dengan persoalan yang sedang dibahas. Adapun modifikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Modifikasi Teori Difusi Inovasi Dalam Pendekatan Komunikasi Kesehatan

METODE

Metode yang digunakan dalam kajian ini menggunakan metode atau pendekatan kepustakaan (*library research*), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2003:3). Dalam penelitian studi pustaka setidaknya ada empat ciri utama yang penulis perlu perhatikan diantaranya : Pertama, bahwa penulis atau peneliti berhadapan langsung dengan teks (*nash*) atau data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. Kedua, data pustaka bersifat “siap pakai” artinya peneliti tidak terjun langsung kelapangan karena peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan. Ketiga, bahwa data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, dalam arti bahwa peneliti memperoleh bahan atau data dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari data pertama di lapangan. Keempat, bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh runga dan waktu (Zed, 2003:4-5). Berdasarkan dengan hal tersebut diatas, maka pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menelaah dan/atau mengeksplorasi beberapa Jurnal, buku, dan dokumen-dokumen (baik yang berbentuk cetak maupun elektronik) serta sumber-sumber data dan atau informasi lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian.

Data yang dikumpulkan berdasarkan tayangan-tayangan yang berkaitan dengan pesan-pesan kesehatan reproduksi maupun seksual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan

a) Komunikasi Promosi Kesehatan

Komunikasi kesehatan adalah studi yg mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi

untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan. Proses untuk mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada audiens dgn maksud mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keyakinan mereka tentang pilihan perilaku hidup sehat. Komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, regulasi bisnis dalam bidang kesehatan, yang sejauh mungkin mengubah dan membarui kualitas individu dalam suatu komunitas atau masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika.

Peran komunikasi dalam konteks komunikasi pembangunan adalah berlakunya perubahan sosial melalui proses invensi (penciptaan ide), difusi (penyampaian ide) dan konsekuensi (pengadopsian atau penolakan). Senada hal tersebut, Zulkarimen Nasution (2002) merumuskan dalam salah satu konsep mengenai komunikasi pembangunan yaitu menerapkan prinsip, sistem dan teknologi komunikasi sebagai salah satu komponen yang tergolong utama dalam penerapan tujuan kegiatannya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih televisi sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan, termasuk didalamnya promosi kesehatan.

Menurut Northouse and Northouse dalam Notoatmadjo (2005), komunikasi kesehatan merupakan bagian dari komunikasi antar manusia yang berfokus pada bagaimana seorang individu dalam suatu kelompok atau masyarakat menghadapi isu-isu yang berhubungan

dengan kesehatan dan berupaya untuk memelihara kesehatan. Sedangkan lebih lanjut beliau menyatakan bahwa promosi kesehatan adalah peningkatan kesehatan dan upaya memasarkan, menyebarkan, mengenalkan atau menjual kesehatan. Promosi kesehatan juga diartikan sebagai upaya memasarkan atau menjual atau memperkenalkan pesan-pesan kesehatan atau upaya-upaya kesehatan, sehingga masyarakat menerima atau membeli sehingga pada akhirnya masyarakat mau berperilaku sehat.

Berdasarkan Piagam Ottawa (Ottawa Charter) tahun 1986 (Notoatmodjo, 2005) sebagai hasil rumusan Konferensi Internasional Promosi kesehatan di Ottawa, Canada, menyebutkan bahwa :

Health Promotion is the process of enabling people to increase control, over, and improve their health. To reach a state of complete physical, mental, and social well being, an individual or group must be able to identify and realize aspiration, to satisfy needs and to change or cope with the environment.

Merujuk pada kutipan diatas, secara jelas dapat disampaikan bahwa promosi kesehatan merupakan sebuah proses yang dijalankan secara terstruktur, terarah dan terukur terhadap pesan-pesan yang ditujukan untuk mendidik, mengajak dan menggugah masyarakat agar berpartisipasi dalam meningkatkan atau mengupayakan perilaku hidup sehat. Dalam hal ini perilaku hidup tentunya perilaku untuk tidak dekat ataupun melakukan seks bebas pada remaja.

Membangun pesan-pesan kesehatan, tentunya disini kita melakukan upaya bagaimana sebuah

strategi yang ingin kita rancang agar pesan-pesan kesehatan terbangun secara baik. Terbangun tidaknya sebuah pesan kesehatan dapat dilihat dari partisipasi masyarakat terhadap tujuan pesan itu sendiri.

Berbicara mengenai strategi, tentunya kita akan berkecenderungan tentang bagaimana ide pesan itu dibangun dan disampaikan. Persoalan membangun pesan terutama pesan kesehatan, komunikator akan dihadapkan pada beragam persoalan. Baik yang muncul dari luar maupun dari dalam. Persoalan inilah yang mesti kita jadikan sebagai tolak ukur dalam membangun pesan. Agar pesan yang dibangun dapat diterima oleh khalayak sebagai sasaran komunikasi tentunya diperlukan sebuah inovasi pesan dengan memperhatikan dinamika kehidupan yang ada.

2. Hasil Penelitian

Merujuk pada berbagai hasil penelitian, kemudian didasarkan pandangan beberapa pakar komunikasi pembangunan dan komunikasi kesehatan terkait bagaimana membangun pesan yang efektif, maka dapat penulis kemukakan sebagai berikut :

a. Memilih Ide Yang Tepat (Invensi)

Secara sederhana, Kotler (2003) mengartikan inovasi sebagai barang, jasa dan ide yang dianggap baru oleh seseorang. Van den Bann dan Hawkins pula *an innovation is an idea, method, or object which is regarded as new by individual, but which is not always the result of recent research.*

Pemahaman diatas menunjukkan bahwa inovasi memiliki tiga aspek utama, yaitu ide atau gagasan, metode (cara penyampaian) dan produk (berupa pesan). Dan agar dikatakan “baru” ketiga aspek diatas haruslah mempunyai sifat “baru”. Sifat “baru” itu tidak mesti

sesuatu yang belum ada selama ini atau merupakan hasil rancangan yang mutakhir. Sesuatu yang lama juga bisa dikatakan sebagai sesuatu yang “baru” apabila diintroduksikan kepada kalangan yang belum tahu sebelumnya. Jadi sifat “baru” pada inovasi harus dilihat dari sudut pandang remaja sebagai sasaran komunikasi bukan kapan waktu pesan itu dibuat.

Salah satu faktor yang mempercepat proses adopsi pesan oleh sasaran komunikasi itu adalah inovasi dari sifat pesan itu sendiri. Inovasi yang akan diintroduksikan kepada remaja harus memiliki derajat kesesuaian yang tinggi. Derajat kesesuaian tersebut dapat mengarah kepada kesesuaian kondisi biofisik, sosial, budaya, sistem pergaulan, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang ada di remaja. Untuk itu ide yang ditawarkan kepada remaja harus tepat.

Strategi promosi komunikasi kesehatan dalam memilih inovasi yang tepat adalah menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1) Pesan harus memenuhi kebutuhan

Hingga saat ini, sudah banyak program dan kebijakan yang dijalankan oleh pihak pemerintah maupun swasta guna menekan angka kegiatan seks bebas. Namun pada kenyataannya program – program yang ditawarkan kepada masyarakat (remaja) hanya semacam program asal jadi. Ini dibuktikan program yang ada berbanding terbalik dengan angka perilaku seks bebas.

Jika kita mengharapkan masyarakat (remaja) mengadopsi suatu inovasi, masyarakat (remaja) harus yakin bahwa inovasi itu akan memenuhi kebutuhan yang benar-benar dirasakan (Bunch, 2001). Untuk mencapai kondisi ini, dapat dilakukan dengan melakukan

identifikasi persoalan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan diselaraskan dengan perkembangan kognitif, afektif dan konatif remaja. Sehingga solusi (ide) yang dihasilkan akan tepat pada kebutuhan remaja dan persoalan.

2) Memberikan Keuntungan Relatif,

Salah satu faktor tunggal yang menentukan dalam menentukan semangat seseorang dalam mengadopsi sebuah inovasi adalah jika inovasi yang dihasilkan dapat memberikan keuntungan secara langsung kepada khalayak. Soekartawi (1988) menyatakan jika memang benar teknologi baru akan memberikan keuntungan yang relatif lebih besar dari nilai yang dihasilkan teknologi lama maka kecepatan adopsi inovasi akan berjalan lebih cepat.

Artinya, inovasi pesan-pesan seks bebas yang dihasilkan harus diorientasikan kepada sejauh mana remaja dapat merasakan keuntungannya relatif langsung, sehingga akan muncul semangat mengadopsi inovasi. Dan untuk mendapatkannya dapat dilakukan :

- a) Membandingkan teknologi introduksi dengan teknologi yang sudah ada (terkait penggunaan teknologi atau rekayasa teknologi) dalam menghasilkan inovasi.
- b) Identifikasi penggunaan alat teknologi dalam menghasilkan inovasi tadi, apakah inovasi harus dihasilkan dengan sesuatu yang murah atau justru inovasi mesti diproduksi dengan teknologi yang mahal.

3) Kompatibilitas,

Banyak pakar yang memberikan makna tentang kompatibilitas. Keadaan tersebut justru menguntungkan peneliti

karena dapat memberikan makna yang lebih lengkap. Secara umum para pakar menyatakan bahwa kesesuaian atau keselarasan inovasi diintroduksikan dengan :

(a). Teknologi komunikasi yang telah ada atau digunakan sebelumnya, (b). Pola komunikasi yang dijalankan, (c). Nilai, sosial dan budaya yang dipahami remaja, (d). Ide yang sudah diperkenalkan sebelumnya, (e). Keperluan yang dirasakan oleh remaja.

4) Pesan harus dapat mengatasi faktor pembatas

Suatu inovasi tentu diharapkan dapat membawa sebuah perubahan yang signifikan. Inovasi yang dibuat mesti dapat mengatasi faktor pembatas yang ada. Faktor pembatas adalah keadaan atau prasyarat yang dimungkinkan muncul sebagai faktor-faktor yang dapat menghambat komunikasi (diantaranya : latar belakang budaya, ikatan kelompok, harapan, pendidikan dan situasi).

5) Pesan harus mampu terjangkau pengetahuan remaja, sederhana dan tidak rumit.

Disadari bahwa pesan tentang anti seks bebas mengandung hal-hal yang tabu. Sehingga dibutuhkan pemikiran yang mendalam untuk mengemas pesan yang akan disampaikan. Meskipun demikian inovasi pesan yang dibuat diharapkan tidak terlalu banyak menggunakan kiasan ataupun animasi sehingga sukar untuk dipahami oleh sebagian remaja. Mengingat tingkat pengetahuan remaja yang ada di Indonesia tidak sama.

6) Uji coba pesan,

Inovasi yang dihasilkan harus hasil inovasi yang sudah melalui beberapa proses uji coba terkait

sejauhmana efek positif yang didapat. Sehingga ketika hasil inovasi “dilempar” kepada khalayak, tingkat partisipasi yang mungkin diperoleh sudah dapat diukur.

b. Memilih metode penyampaian yang tepat (Difusi)

Agar pesan yang bersifat universal dapat diterima oleh orang banyak, bukanlah suatu perkara yang mudah. Secara umum selain faktor demografis, sosial dan kulturel yang menjadi pusat perhatian lebih spesifik adalah faktor bagaimana proses komunikasi yang dijalankan. Untuk itu, faktor yang juga mempengaruhi percepatan difusi dan inovasi adalah tepat tidaknya metode komunikasi yang digunakan.

Metode yang dimaksud disini meliputi teknik penyampaian pesan, intensitas penyampaian pesan dan terkait penggunaan teknologi komunikasi yang spesifik, terbaru, dan ramai digunakan remaja yang tersedia pada setiap saluran komunikasi.

Selain itu juga, sebenarnya cara konvensional seperti penyuluhan masih dibutuhkan. Terkait penyuluhan, dalam konteks penelitian ini bukanlah penyuluhan yang dilakukan di kampung-kampung, di sekolah-sekolah ataupun di kelompok-kelompok remaja. Tetapi penyuluhan disini disampaikan melalui media massa. Untuk itulah pesan yang dihasilkan mesti dikemas sebaik mungkin. Dilakukan beragam inovasi didalamnya, karena dapat dipastikan banyak pihak yang tidak dapat berinteraksi secara langsung. Untuk menjamin keberhasilan dalam diseminasi inovasi kepada remaja, jika metode penyuluhan yang digunakan maka perlu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti remaja, nyaman dan “gaul”.
2. Penyampaian harus praktis, dan tidak bertele-tele agar mudah dipahami.
3. Menggunakan alat bantu yang tepat hingga diperoleh ilustrasi yang tepat.
4. Harus menggunakan alat peraga baik berupa teknologi maupun non teknologi yang dinilai bisa memberikan pembuktian (misalnya : teknologi komputer, pihak-pihak yang pernah langsung terlibat).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kompleksnya persoalan seks bebas yang dilakukan oleh remaja di negara ini, telah membawa persoalan sosial yang cukup mengkhawatirkan banyak pihak. Sehingga siapapun diharapkan melakukan upaya meminimalisir atau bahkan pemberantasan perilaku seks bebas ini pada remaja. Untuk itu diperlukan inovasi pesan tentang anti seks bebas yang bisa menjemput tingkat partisipasi remaja yang tinggi. Pihak-pihak terlibat perlu pro aktif dalam merancang, menyusun dan mendistribusikan pesan-pesan yang berkaitan seks bebas.

Pesan-pesan kesehatan (seks bebas) yang tidak melibatkan aspek-aspek difusi dan inovasi dalam produksi sebuah pesan maka akan sangat dimungkinkan tidak akan dikonsumsi secara baik oleh sasaran komunikasi. Kebutuhan remaja dan perkembangan teknologi yang trend dikalangan remaja juga patut menjadi perhatian besar. Termasuk bahasa-bahasa yang digunakan harus menyesuaikan dengan perbendaharaan kata yang kerap digunakan oleh para remaja agar pesan yang disampaikan tersebut memiliki kedekatan emosional dengan remaja.

REFERENSI

- Ahmadi, D., Dan Sulaiman, A.I., 2009. Sikap Masyarakat Terhadap Pemberitaan Bahaya Flu Babi di media Massa, *Mimbar, Jurnal Sosial dan Pembangunan* Vol. XXV, No. 2
- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia : Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi, Telematika, dan Perayaan Seks di Media Massa – Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana.
- Dzulkarnain, I. 2006. Prilaku Homoseksual di Pondok Pesantren. Thesis tidak di Publikasikan, Yogyakarta : Program Pascasarjana Sosiologi UGM
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Aditya Bakti.
- H. Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, 2011, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial ; Perspektif Dominan Kajian Ulang dan Teori Kritis*, Penerbit PT. Rajagrahido Persada, Jakarta.
- Harmoko, 1985. *Komunikasi Sambung Rasa*, Pustaka Sinar Harapan : Jakarta.
- Hettne, Bjorn, 1982. *Ironi Pembangunan di Negara Berkembang*, Sinar Harapan : Jakarta.
- Liliweri A, 2011, *asar-dasar Komunikasi Kesehatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nasution, Z. 2002. *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Ratnasari, A. 2020, *Komunikasi kesehatan : Penyebaran Informasi Gaya Hidup Sehat*. Mediator, *Jurnal Komunikasi* Vol. 9 No. 1
- Rogers, Everett M dan Shoemaker, F Floyd, 1981. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru, Usaha Nasional* : Surabaya.
- Rogers, Everett M.1986. *Communication Technology The New Media in Society*. New York : The Free Press, Collier Macmillan Publisher.
- Soekartawi, 1988. *Prinsip Dasar ; Komunikasi Pertanian*, UI Press, Jakarta
- Solihat, M. 2008, *Komunikasi Massa dan Sosialisasi*, Mediator, *Jurnal Komunikasi* Vo. 9 No.1
- Susanto, Astrid, 1977. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bina Cipta : Jakarta.
- Widiastuti, T. 2012. *Strategi Pesan Promosi Kesehatan Cegah Flu Burung*. *Mimbar. Jurnal ilmu Komunikasi*. Vol. 28 No. 2
- World Health Organization. (1998). *Health Promotion Glosarry*. Geneva: HPR-HEP WHO.
- Zed, Mestika 2003. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia