Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 7, No. 11, November 2022

Manajemen Komunikasi Stakeholder Eksternal Dalam Program Organisasi Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020-2022

Diana Islami Edi, Farida Hariyati
Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia
E-mail: diana.islami.edi-2021@fisip.unair.ac.id

Abstrak

Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sebagai lembaga pemerintah non kemeterian di Indonesia melakukan pembuatan program Keluarga Berencana (KB) dan pengelolaan komunikasi stakeholder. Informasi program disampaikan melalui komunikasi internal kepada stakeholder eksternal untuk mendapatkan pemehaman yang sejalan dengan tujuan program. Manajemen komunikasi stakeholder eksternal pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2022. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan manajemen komunikasi stakeholder eksternal antara manajemen dan anggota stakeholder eksternal dalam proses penyampaian program organisasi pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020-2022. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dipilih karena dapat membantu memecahkan persoalan komunikasi stakeholder eksternal dalam melaksanakan program organisasi di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan analisis doumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi stakeholder eksternal dilakukan melalui (1) kerjasama dengan 1000 mitra; (2) publikasi program melalui akun resmi lembaga; (3) persuasi masyarakat secara nasional; (4) menentukan strategi humas dalam melaksanakan program, dan (5) melakukan kegiatan hubungan jarak jauh di masa pandemi Covid-19.

Kata-kata Kunci: Komunikasi Stakeholder; BKKBN; Keluarga Berencana; Pandemi Covid-19; New Normal.

Abstract

The National Family Planning Population Agency (BKKBN) as a non-metered government agency in Indonesia carries out the creation of a Family Planning (KB) program and management of stakeholder communication. Program information is conveyed through internal communication to external stakeholders to obtain

How to cite:	Diana Islami Edi, Farida Hariyati (2022) Manajemen Komunikasi Stakeholder Eksternal Dalam Program Organisasi di Masa Pandemi Covid-19 tahun 2020-2022, *(7) 11,* http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.12407
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

insights that are in line with the objectives of the program. Communication management of external stakeholders during the Covid-19 pandemic in 2020-2022. This article aims to analyze and describe the management of external stakeholder communication between management and members of external stakeholders in the process of delivering organizational programs during the Covid-19 pandemic in 2020-2022. The framework used in this study was chosen because it can help solve the communication problems of external stakeholders in implementing organizational programs during the Covid-19 pandemic. This research uses the case study method. Data collection techniques through interviews and doumentation analysis. The results showed that the communication management of external stakeholders was carried out through (1) cooperation with 1000 partners; (2) publication of the program through the official account of the institution; (3) the persuasion of society nationwide; (4) determine public relations strategies in implementing programs, and (5) carry out long-distance relationship activities during the Covid-19 pandemic.

.

Keywords: *Management; Stakeholder Communication; BKKBN; Bangga Kencana; Keluarga Berencana.*

Pendahuluan

Setiap organisasi perlu melakukan manajemen sebagai bentuk proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya (Suhardi, 2018). Jadi, organisasi tidak pernah terlepas dari adanya program sebagai bukti bahwa setiap organisasi memiliki kegiatan organisasi dalam bentuk program yang dijalankan melalui manajemen.

Biasanya manajemen selalu dikaitkan dengan kegiatan organisasi yang meliputi kegiatan pungumpulan informasi, pencatatan, dan penyabaran informasi sebagai sebuah sistem komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi dalam organisasi sangatlah menentukan efektivitas dari organisasi tersebut (Bovela et al dalam Soedarno & Suparmo, pp. 42). Hal ini biasanya disebut dengan manajemen komunikasi.

Manajemen komunikasi secara umum dipahami sebagai proses mengkoordinasikan interpretasi atau bentuk pengertian melalui interaksi antarmanusia. Demikian pula dengan kegiatan manajemen komunikasi. Aktivitasnya dalam organisasi salah satunya mengaplikasikan fungsi manajemen ke dalam aktivitas komunikasi yang berlangsung di organisasi dan bertujuan untuk saling mengingatkan serta memberi perhatian terhadap sasaran, termasuk kegiatan dan strategi komunikasi. Juga memberikan pendapat, memutuskan, dan mengevaluasi aktivitas komunikasi yang telah direncanakan (Soedarsono et al , 2020). Jadi, manajemen komunikasi penting sekali untuk dilakukan oleh setiap organisasi karena kelangsungan hidup suatu organisasi juga bergantung pada bagaimana para anggotanya saling membagi dan mengkoordinasisikan tugas maupun tanggung jawabnya seperti yang tertera dalam struktur organisasi.

Manajemen komunikasi harus dilakukan oleh pihak manajemen kepada para stakeholder (pemangku kepentingan), baik internal maupun eksternal. Stakeholder merupakan seseorang, kelompok, ataupun. organisasi yang mempunyai kepentingan serta bisa memberikan pengaruh, dipengaruhi, serta terlibat pada keputusan, kegiatan, ataupun output dari suatu proyek, program, atau portfolio organisasi (PMI, 2021). Jadi, untuk memastikannya, PR pemerintah harus melakukan pemetaan stakeholder yang terlibat (*stakeholder management*).

Keterlibatan stakeholder dapat didefinisikan sebagai berbagai praktik komunikasi, proses, dan tindakan yang harus dilakukan oleh organisasi atau tim proyek untuk melibatkan pemangku kepentingan guna mengamankan keterlibatan mereka, komitmen, dan mengurangi ketidakpedulian atau permusuhan mereka. Keterlibatan berarti bahwa pemangku kepentingan proyek atau program menyadari program dan hasilnya serta siap untuk memiliki keterlibatan partisipasi dan minat yang diperlukan dalam pekerjaan (Bourne, 2016). Dengan begitu, segala kegiatan ini sering disebut dengan istilah manajemen komunikasi stakeholder.

Berarti, manajemen komunikasi stakeholder adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan mengaplikasikan fungsi manajemen ke dalam aktivitas komunikasi untuk merencanakan, memutuskan, mengevaluasi, memberikan ide dan pendapat, memperhatikan sasaran tujuan organisasi meliputi kegiatan, strategi komunikasi publik maupun program organisasi supaya bisa mengkoordinasikan informasinya kepada para pihak stakeholder organisasi yang memiliki keterlibatan secara aktif, sehingga bisa mewujudkan beragam tujuan organisasi (Cutlip et al., 2000). Sebab, saat ini organisasi sudah mulai sadar akan kebutuhan mereka untuk berkomunikasi dan berhubungan kepada para stakeholder mereka demi kelangsungan program sebagai upaya untuk mengembangkan dan melindungi reputasi mereka di hadapan masyarakat.

Tujuan utama keorganisasian dari program KB oleh BKKBN adalah untuk mempersatukan serta membawa seluruh kemampuan masyarakat mengikutsertakan secara aktif Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera dalam proses peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Adapun untuk mencapai Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera ialah dengan menyusun jarak kelahiran anak melalui penggunaan alat kontrasepsi (Wiknjosastro H, 2005).

Pendekatan sistem manajemen komunikasi inilah menjadi salah satu alternatif yang digunakan organisasi .untuk menjaga supaya aktivitas manajemen dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Dengan demikian, pengelolaan manajemen komunikasi stakeholder eksternal dari pemerintah merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan program yang efektif dan efisien. Terelbih di kala pandemic Covid-19 hadir.

Pandemi Covid-19 dianggap sebagai salah satu pandemi paling merusak di abad ke 21. Hal ini dikarenakan oleh sindrom pernafasan parah yaitu coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Virus ini pertama kali teridentifikasi di Wuhan, Cina (Ravichandran, 2022). WHO melaporkan terdapat lebih dari 521,920 juta kasus terinfeksi dan lebih 6,2 juta kematian akibat SARS-CoV-2 sampai pada 23 Mei 2022 (World Health Organization, 2022). Sehingga, pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala

Besar (PSBB) dalam meminimalisir pengedaran virus Covid-19 sehingga menimbulkan dampak melalui berbagai jenis aspek seperti aspek sosial, budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan lain-lain (Hernikawati, 2021). Salah satu dampak yang terjadi dari aspek ekonomi yaitu perubahan sistem bekerja masyarakat dari bekerja di kantor menjadi bekerja di rumah yang disebabkan penerapan peraturan penetapan sistem baru Bekerja dari Rumah atau sering dikenal dengan *Work From Home* (WFH).

Praktik WFH dipengaruhi oleh kebijakan pembatasan sosial terutama PSBB saat pandemi Covid-19 memaksa seluruh masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di rumah yang ternyata berdampak besar terhadap peningkatan angka kehamilan (Kemenkes, 2020). WFH meningkatkan intensitas kebersamaan pasangan muda usia subur sehingga meningkatkan risiko kehamilan tidak direncanakan (Komnas Perempuan, 2020) dikarenakan kegiatan seksual yang selama masa Covid-19 sebab suami serta istri mempunyai banyak waktu bersaa sehingga membuat mereka menjadi lebih rileks dan lebih sering untuk melaksanakan hubungan suami istri. Sebagaimana dengan hasil peneltian dari Fitri yang mengungkapkan bahwa terjadinya peningkatan hubungan seksual dalam seminggu sebanyak 56,7% (untuk 17 orang) dimana dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristiana juga menemukan bahwa rata-rata frekuensi hubungan seksual pada PUS yang bertempat tinggal di perkotaan (Fitri, 2021).

Selain itu, salah satu alasan kehamilan terjadi di saat Covid-19 adalah tidak terpenuhinya alat konstrasepsi, takut dan merasa khawatir untuk pergi ke pelayanan kesehatan, serta ajuan untuk tetap di rumah saja. Hal tersebut yang melahirkan masalah baru dimana ibu hamil memiliki rasa khawatir dan cemas ketika harus melahirkan di fasilitas kesehatan yang menerapkan kebijakan baru dimana ibu hamil wajib melakukan rapid test sebelum proses melahirkan tiba (Aprilina et al, 2021). Beberapa kajian di atas selaras dengan prediksi yang dilaporkan oleh Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada tahun 2020 bahwa praktik WFH berhasil menyumbangkan peningkatan kehamilan di Indonesia sampai 10% atau sepadan dengan angka lahirnya sebanyak 420 ribu bayi pada tahun 202. BKKBN juga mencatat bahwa peserta jumlah KB mengalami penurunan di bulan Maret 2020 (di waktu pertama Indonesia dilaporkan telah terkena pandemi Covid-19) yang memiliki perbandingan dengan banyaknya peserta KB yang berpartisipasi pada bulan Februari 2020 (BKKBN, 2020).

Keluarga Berencana (KB) adalah program tingkatan skala nasional yang dibentuk oleh BKKBN dalam penekanan angka kelahiran serta pengendalian pertumbuhan penduduk pada negara tertentu dengan menggunakan alat kontrasepsi agar dapat menunda serta mencegah kehamilan (Chalik, 2021). Pengguna *intrauterine device* (IUD) missal turun sebanyak 35%, implant turun sebanyak 36,4%, suntik KB turun 35%, penggunaan pil KB turun 41,6%, penggunaan kondom turun 37,8%, Metode Operasi Pria (MOP) turun 47,6% dan Metode Operasi Wanita (MOW) turun 40,3%. Dalam durasi waktu sebulan (BKKBN, 2020)**.** Senada dengan penurunan kesertaan KB secara nasional, Kota Jakarta turut mengalami penurunan prevalensi kesertaan KB aktif, yaitu dari 49,28% pada tahun 2020 menjadi 47,85% pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Penurunan prevelensi keikutsertaan KB juga turut berpengaruh pada peningkatan pad

total perempuan hamil. Menurut data statistik Dinas Kesehatan Jakarta 2019-2021, jumlah ibu hamil mengalami peningkatan pada tahun 2020 yaitu berjumlah 183.617 menjadi 218.601 pada tahun 2021 (DIKES DKI Jakarta, 2021). Faktor lain yang menyebabkan kehamilan dan penurunan prevelensi KB adalah karena sebagian besar pasangan Indonesia tidak pernah membicarakan masalah KB dengan pasangan sah mereka dan bahkan mereka menjauhi untuk mengkomunikasikannya. Hal serupa bisa dilihat melalui hasil penelitian oleh Irawaty yang mengungkapkan jika terdapat lebih dari 50% pasangan Indonesia belum pernah membicarakan KB dengan pasangannya, baik di Provinsi Jawa-Bali maupun di luar Provinsi Jawa-Bali. Presentase pasangan yang memiliki durasi perkawinan lebih lama dinyatakan lebih sedikit dalam berkomunikasi keluarga berencana dibandingkan pasangan yang baru menikah kurang 14 tahun (Irawaty et al., 2020).

Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar pasangan suami dan istri masih menganggap bahwa komunikasi keluarga berencana (KB) dalam kehidupan rumah tangga tidaklah penting padahal menurut para ahli dianggap sebagai salah satu prekursor terpenting dalam proses pengambilan keputusan fertilitas yang rasional, terutama dari perspektif keluarga. Komunikasi KB merupakan dasar penting untuk pengambilan keputusan bersama, dalam proses belajar tentang pengetahuan, sikap, dan praktik satu sama lain. Pengambilan keputusan bersama tentang kesehatan reproduksi, keluarga, perencanaan, hasrat seksual, preferensi kesuburan, dan masalah pasangan lainnya lebih kondusif untuk memperbaiki keseimbangan kekuatan dalam hubungan dan mengenal pasangan. Komunikasi Keluarga Berencana antara suami dan istri juga penting untuk merencahkan tingkat jumlah anak yang diinginkan dan melakukan upaya peningkatan untuk menggunakan alat kontrasepsi. Dimana kedua belah pihak juga ikut andil dalam membuat keputusan untuk berbagi peran dan bertanggung jawab dalam mencapai kesenangan bersama serta menghindari penyakit reproduksi. Jadi, urusan KB bukan hanya urusan perempuan saja (Irawaty et al., 2020).

Beberapa persoalan ini tentu menjadi PR pemerintah terutama BKKBN sebagai lembaga pemerintah non kementerian untuk menekankan pentingnya penyampaian informasi efektif kepada publik untuk mencegah baby boom, menaikan penggunaan alat konstrasepsi, mamasifkan komunikasi keluarga berencana dan menurunkan tingkat kekeliruan informasi tentang KB agar bisa tercapai sesuai target BKKBN. Sehingga, BKKBN tetap bisa mempertahankan fungsi informasi publik dalam pemerintah melalui program humas pemerintah yang berfungsi vital dalam pemerintah. Sasaran hubungan masyarakat yang spesifik dari berbagai badan yang berbeda, tetapi pokok yang sah dan berlaku pada hubungan masyarakat pemerintah yang terletak pada dua asumsi pokok yaitu (1) pemerintah harus secara adil dan mendengarkan masyarakat dalam menyampaikan programnya kepada masyarakat negara dan (2) bahwa efektifitas dalam administrasi pemerintahan membutuhkan keikutsertaan serta support aktif dari warga. Adapun keseluruhan dari objektivitas dari program humas pemerintah, dalam tingkatan apapun, seharusnya memiliki tiga tugas yang sama yaitu untuk memberikan informasi mengenai kegiatan badan pemerintahan secara efektif, memberikan kepastian kerja

secara aktif melalui program yang dibuat oleh pemerintah, serta menanam dukungan dari masyarakat negara untuk kebijakan serta program yang dibentuk. Karena tugas utama praktisi hubungan masyarakat pemerintah adalah memberi informasi. Adapun dalam *Communiting for Results in Government*, James L. Garnet membicarakan pentingnya komunikasi langsung dengan warga negara (Cutlip et al., 2016) terkhusus para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam organisasi.

Pemangku kepentingan *(stakeholder)* didefinisikan dalam PMBOK Guide merupakan seseorang, kelompok, ataupun. Organisasi yang mempunyai kepentingan serta bisa memberikan pengaruh, dipengaruhi, serta terlibat pada keputusan, kegiatan, ataupun output dari suatu proyek, program, atau portfolio. Jadi, untuk memastikannya, PR pemerintah harus melakukan pemetaan stakeholder yang terlibat (*stakeholder management*). Keterlibatan stakeholder dapat didefinisikan sebagai berbagai praktik komunikasi, proses, dan tindakan yang harus dilakukan oleh organisasi atau tim proyek untuk melibatkan pemangku kepentingan guna mengamankan keterlibatan mereka, komitmen, dan mengurangi ketidakpedulian atau permusuhan mereka. Keterlibatan berarti bahwa pemangku kepentingan proyek atau program menyadari program dan hasilnya serta siap untuk memiliki keterlibatan partisipasi dan minat yang diperlukan dalam pekerjaan (Bourne, 2016).

Dalam lingkup organisasi pemerintah, stakeholder terbagi menjadi dua bagian meliputi internal serta eksternal. Stakeholder internal dalam organisasi pemerintahan meliputi atasan langsung, ketua organisasi yang bersangkutan, seluruh relasi di organisasi beserta para jajarannya bawahnya, atau karyawan.

Sedangkan stakeholder eksternal meliputi seluruh pejabat baik pada tingkat pusat, lembaga maupun tingkat kabupaten dan kota seperti bupati, gubernur dan walikota juga termasuk mitra kerja seperti TNI, polri, tim penggerak PKK yang ada di lapangan sebagai tim penggerak kerja juga di lapangan. Itulah yang dimaksud stakeholder eksternal BKKBN baik di pemerintahan, lembaga-lembaga, atau organisasi di masyarakat baik dari level pusat, provinsi, ataupun balaikota. Stakeholder disini bisa berbentuk individu ataupun organisasi (Dally, 2015). Adapun dalam konteks penelitian ini akan lebih berfokus kepada manajemen komunikasi stakeholder eksternal yang dilakukan oleh Humas BKKBN Jakarta dalam susunan kelompok kerja di berbagai tingkatan untuk mensukseskan program Keluarga Berencana melalui program baru bernama Bangga Kencana. Aktivitas hubungan masyarakat pemerintah yang membawa urusan publik baik berbentuk informasi ataupun komunikasi publik yang telah menjadi sebagai jawaban strategis administratif dalam mewujudkan beragam tujuan organisasi (Cutlip et al., 2016). Tujuan utama keorganisasian dari program KB oleh BKKBN adalah untuk mempersatukan serta membawa seluruh kemampuan masyarakat mengikutsertakan secara aktif Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera dalam proses peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Adapun untuk mencapai Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera ialah dengan menyusun jarak kelahiran anak melalui penggunaan alat kontrasepsi (Wiknjosastro H, 2005).

Hal ini membuat BKKBN harus berupaya untuk mengedukasi masyarakat sejak

pandemi Covid-19 tentang pentingnya untuk meningkatkan kualitas sumber daya dalam keluarga kecil bukan hanya meningkatkan kuantitasnya saja. Sementara sejak saat Covid-19 sampai era new normal menghadirkan tantangan tersendiri bagi praktisi dan komunikator penyuluhan.

BKKBN sebagai garda terdepan dalam mengembangkan komunikasi tentang keluarga berencana khususnya pada publik dan para stakeholder eksternal harus dapat menjalankannya melalui komunikasi stakeholder eksternal. BKKBN dapat melakukan beberapa langkah yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan publik melalui komunikasi, memberikan informasi kepada masyarakat secara menyeluruh terkait keluarga berencana dan bangga kencana dan menyajikan informasi dengan Bahasa yang umum dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk bisa menjawab fenomena komunikasi di BKKBN dalam program Bangga Kencana melalui manajemen komunikasi stakeholder eksternal, menggunakan pengumpulan data sedalam-dalamnya untuk mendapatkan pernyataan dan statement yang berhubungan dengan rumusan masalah tersebut. Pertanyaan juga telah diarsipkan terlebih dahulu dan wawan dikakukan melalui tatap muka untuk mendapatkan data yang lengkap juga mendalam (Kriyantono, 2016) dilakukan dengan memanfaatkan zoom meeting. Wawancara untuk menggali informasi berkaitan dengan program organisasi "Bangga Kencana (Keluarga Berencana), serta manajemen komunikasi stakeholder eksternal dengan adanya program organisasi yang harus tetap dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19, meliputi kegiatan komunikator organisasi delam menjalankan programnya, pemilihan pesan, media yang digunakan serta efek yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan analisi isi untuk bisa menjawab penelitian dengan pertanyaan pada how dan why, dengan peluang yang sedikit untuk bisa mengawasi peristiwa yang sedang diselidiki yang terletak pada fenomenanya dan memanfaatkan multisumber (Yin Robert, 2019). Hal yang menjadi pertimbangan memilih studi kasus karena faktor dasar yang dilihat dan difokuskan pada manajemen komunikasi stakeholder eksternal pada masa pandemi Covid-19 dalam menjalankan program organisasi Bangga Kencana (Keluarga Brerencana), yang pada awal pandemi Covid-19 datang proses komunikasi pesan program kepada para stakeholder eksternal tidak berjalan mulus dengan adanya peningkatan angka kehamilan, berupa kurangnya peserta pengguna kontrasepsi di masyarakat Indonesia dan pemaham tentang Keluarga Berencana serta Krisis di masa Pandemi dalam mengantisipasi ledakan penduduk, sehingga studi kasus dianggap tepat untuk mengetahui manajemen komunikasi stakeholder eksternal yang diterapkan dalam program pada masa pandemi Covid-19.

Objek penelitian ini adalah Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional, berkaitan dengan komunikasi stakeholder eksternal yang dilakukan dalam program Bangga Kencana pada masa pandemi Covid-19, melalui manajemen komunikasinya. Informan merupakan tim dari manajemen yang berprofesi sebagai ketua bagian hubungan

masyarakat (Humas) di BKKBN yang terlibat dan turut langsung dalam proses manajemen komunikasi ini, melalui proses wawancara mendalam, metode dalam pengambilan informan ini menggunakan teknik purposif sampling karena informan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, serta pengamatan secara langsung dari berbagai sumber pemberitaan, unggahan dalam akun resmi, surat keputusan dan lainnya. Anaalisis data dilakukan dengan membandingkan informasi dengan sumber data melalui kecocokan pola, serta triangulasi dengan membuat perbandingan data dari hasil pengamatan dan wawancara yang menggunakan metode atau cara yang berbeda dan triangulasi sumber darta melalui berbagai metode dan sumber perolehan yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

BKKBN memegang tugas ini berdasarkan amanah dari Undang-Undang No. 52 tahun 2009 untuk melakukan pembangunan nasional meliputi semua dimens mulai dari aspek kependudukan dan pembangunan keluarga. Tujuannya supaya BKKBN mampu mewujudkan masyarakat adil dan makmur melalui pelaksanaan program yang sesuai dengan Pancasila dan UUD 1945. Adapun tiga besaran program yang digarap oleh BKKBN meliputi pembangunan keluarga, kependudukan, dan keluarga berencana (KB) yang disingkat dengan istilah program Bangga. Program ini juga berfokus pada permasalahan angka penurunan stunting. Melalui program ini, BKKBN sebagai ketua koordinator harus bisa meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pengelolaan pesan dalam komunikasi tentang cara penduduk dan keluarga Indonesia yang bisa digarap dengan baik dalam segi mobilitas, kuantitas dan juga kualitas. . Hal ini disampaikan juga oleh Kepala Bagian Humas BKKBN bahwa: (Tujuan BKKBN)

> *Kami dalam rangka pelaksanaan program Bangga Kencana meliputi pembangunan keluarga, kependudukan, dan keluarga berencana yang disingkat menjadi program Bangga Kencana. Jadi, Bangga Kencana itu adalah 3 besaran program yang diemban oleh BKKBN berdasarkan amanah Undang-Undang (UU) No. 52 tahun 2009 (wawancara 27 juni 2022).*

Tujuan dari pelaksanaan ini adalah untuk menggarap penduduk dalam segi sisi kuantitas, kualitas, serta mobilitas supaya mau dan tergerak untuk melaksanakan program sesuai dengan tujuan program BKKBN. Namun, dalam pelaksanaanya tidak semua berjalan mulus. Salah satu tantangan terdapat pada masa pandemi Covid-19. Sistem kerja *Work From Home* (WFH) diberlakukan oleh pemerintah untuk ditaati oleh seluruh masyarakat di masa pandemi Covid-19 dan diikuti dengan himbauan untuk tetap #dirumahaja dalam rangka memutus tali rantai penyebaran Covid-19. Peningkatan kehamilan terjadi hingga 10% atau sepadan dengan angka kelahiran sejumlah 420 ribu bayi pada tahun 2020. BKKBN mencatat bahwa peserta jumlah KB mengalami penurunan di bulan Maret 2020 (di waktu pertama Indonesia dilaporkan telah terkena pandemi Covid-19) yang memiliki perbandingan dengan banyaknya peserta KB yang

berpartisipasi pada bulan Februari 2020 (BKKBN, 2020). Hal ini disampaikan juga oleh Kepala Bagian Humas BKKBN bahwa

> *Memang betul, selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan angka kehamilan karena WFH. WFH mungkin mereka bosan dan tak ada mainan namun semakin sering bertemu. Akhirnya meledaklah dan sempat terjadi baby boom juga di era pandemi Covid 19 (wawancara 27 juni 2022)*

Masalah tersebut bisa diatasi dengan cara menurunkan angka kehamilan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui manajemen atau pengelolaan pesan dalam komunikasi yang akan disampaikan kepada para pemangku kepentingan *(stakeholder*). *Stakeholder* adalah kelompok atau individu yang dipengaruhi oleh tujuan organisasi (Freeman et al., 1984) terbagi menjadi dua bagian yaitu stakeholder internal maupun eksternal.

Stakeholder eksternal BKKBN dalam pelaksanaan program Bangga Kencana terdiri dari para pejabat dari instansi pusat ataupun daerah, masyarakat, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), petugas penyuluhan KB, dosen yang berhubungan serta para peneliti dari lembaga penelitian. BKKBN juga bekerjasama dengan mitra kerja mereka seperti TNI, Polri, tim penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) baik dari level pusat serta provinsi. untuk memastikan dan menjadi tim penggerak di lapangan dalam berjalannya program Bangga Kencana. Tujuannya untuk mengavodkasi dan mempengaruhi pejabat daerah maupun para stakeholder eksternal lainnya dimana BKKBN tidak bisa melakukannya sendiri,

Penelitian ini tertarik pada positioning strategis lembaga pemerintah BKKBN untuk menyampaikan nilai (program) berdasarkan pendekatan kepada semua hubungan eksternal meliputi mengidentifikasi, mengelola hubungan serta membangun saluran komunikasi, dimana pada akhirnya mampu mengatur arus informasi yang ada (Christopher, 2006). Hal inilah yang membuat BKKBN dituntut untuk selalu berkomunikasi dengan pihak dari lingkungan program mereka agar mampu memahami kepentingan mereka dalam memposisikan program Bangga Kencana dan Keluarga Berencana secara efektif.

Mereka juga membutuhkan para stakeholder eksternal supaya bisa menjangkau masyarakat luas. Humas berperan penting sebagai penejembatan untuk menghubungi lembaga sat uke lembaga lainnya dan dari stakeholder sat uke stakeholder lainnya (Hidayat & Alifah, 2022). Humas juga mempunyai figure tersendiri untuk mempengaruhi pejabat daerah maupun stakeholder lainnya supaya ikut memahami informasi tentang program Bangga Kencana sehingga dapat mengatasi kendala dan menginformasikan kembali kepada bawahan mereka secara tepat dan efektif sehingga masyarakat terpengaruh untuk mengikuti apa yang sudah dikampanyekan pada program tersebut. Jadi, penggunaan pendekatan PR berfungsi untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholder lembaga BKKBN akan menandakan kemampuan organisasi dalam bekerja, dalam posisi lembaga pemerintah dalam hal citra, identitas, dan juga reputasi (Argenti, 2012).

Dengan begitu, berdasarkan karakteristik BKKBN dimana orientasinya kepada jaringan program maka seluruh program harus berjalan sesuai dan selaras dengan program yang diusulkan oleh Humas. Sebab, praktik humas yang baik akan memungkinkan terjualnya produk layanan dan memperkuat bisnisnya (Grunig, 2001). Dalam konteks penelitian ini adalah program yang dilakukan oleh masyarakat dan para stakeholder eksternalnya yang turut berpartisipasi untuk memperkuat relasinya dengan pihak eksternal dan menyukseskan program BKKBN.

Dengan begitu, supaya kesuksesan program Bangga Kencana bisa terealisaikan dengan rapih sesuai dengan tujuan, maka BKKBN harus melakukan manajemen komunikasi stakeholder eksternal. Jika berbicara tentang manajemen pasti selalu ada kaitannya dengan aktivitas organisasi melalui tiga tahap ini yaitu: 1) Perencanaan (*Planning*), 2) Pengorganisasian (*Organizing*), 3) Pengawasan (*Controlling*). Sebagaimana yang dicantumkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Tahap-Tahap Manajemen Komunikasi Stakeholder Eksternal BKKBN

No	Area	Tugas
1	Perencanaan (*Planning*)	a. Penyusunan rencana strategis komunikasi stakeholder eksternal meliputi visi & misi atau *mission statement* (pernyataan misi). b. Penentuan dan perumusan arah tujuan komunikasi efektif untuk program Keluarga Berencana dalam Program Bangga Kencana. c. Pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan komunikasi tentang aktivitas program Bangga Kencana kepada masyarakat.
2	Pengorganisasian (*Organizing*)	a. Mengelompokkan aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan programrfd b. Membagikan pekerjaan kepada departemen yang lebih spesifik
3	Pengawasan (*Controlling*)	a. Menjamin semua program BKKBN berjalan sesuai dengan yang diinginkan. b. Menjamin ketepatan pelaksanaan kerja sesuai dengan rencana program. c. Mengetahui jalannya komunikasi apakah lancar atau tidak d. Menertibkan koordinasi kegiatan dalam program dalam komunikasi stakeholder eksternal

	e. Mengusahakan apa yang direncanakan menjadi kenyataan.

Sumber: (Firmansyah et al., 2018)

Komunikasi dalam konteks manajemen adalah proses informasi yang harus dikomunikasikan oleh para manajer agar mereka mempunyai dasar perencanaan atas rencana yang harus dikomunikasi kepada pihak lain agar bisa dilaksanakan. Pengorganisasi ini memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan jabatan mereka. Pengarahan mengharuskan manajer berkomunikasi dengan bawahannya supaya tujuan kelompok bisa dicapai. Komunikasi tertulis maupun lisan merupakan esensi dari pengawasan (Firmansyah & Mahardika, 2018).

Dalam manajemen komunikasi untuk pemerintah dibutuhkan perencanaan yang luas dan terstruktur, maka beberapa komponen menerima kebijakan-kebijakan yang disampaikan oleh institusi. Adapun komponen dari manajeman komunikasi pemerintah meliputi identifikasi masalah, Tindakan komunikasi, dan evaluasi (Indarto, 2012).

Komunikasi bisa diartikan sebagai proses untuk berbagi informasi diantara dua atau kelompok untuk mencapai kesepahaman bersama. Pengarahan manajemen harus bisa dipahami dengan seluruh anggota instandi dalam lingkup bidang kerja sebab hubungan antara manajemen dan komunikasi dalam Tabel 2.

Tabel 2
Hubungan Antara Manajemen dan Komunikasi

Tugas-Tugas Manajemen	Komunikasi
	d. Melakukan pertemuan baik online ataupun offline
	e. Memberikan informasi
Perencanaan	f. Melakukan wawancara
Pengorganisasian	g. Menulis laporan
Pengarahan	h. Menulis memorandum
Pengendalian	i. Mengumumkan melalui papan pemberitahuan
	j. Panggilan telpon
	k. Pembicaraan tatap muka
	l. Membuat media sosial resmi

Sumber: Firmansyah, 2018

Manajemen komunikasi stakeholder eksternal membuat pesan program BKKBN yang sesuai dengan visinya untuk dikemas dengan baik dan tepat melalui komunikasi. Misalkan pesan yang berkaitan dengan kuantitas untuk menggunakan slogan branding BKKBN melalui hanstag #duaanakcukup atau #duanaksehat dan menyediakan jasa alat kontrasepsi. Tujuannya supaya bisa tercapainya standarisasi Keluarga Berencana baik dalam segi pendidikan, ekonomi dan psikologi yang berkualitas. Tidak hanya itu, supaya

laju penduduk sesuai dengan standarisasi BKKBN sehingga tidak terjadinya ledakan penduduk dalam suatu negara.

Terlebih ledakan penduduk pernah terjadi di masa pandemic Covid-19 disebabkan adanya sistem WFH yang telah menyumbangkan tingkat kehamilan Nasional sebesar 10% dengan angka kelahiran sebesar 420 ribu bayi pada tahun 2021. Hal ini juga disebabkan oleh penurunan jumlah peserta KB pada bulan Maret 2020 dibandingkan bulan Februari 2020. Laporan ini telah dikonfirmasi oleh informan dalam penelitian ini.

Untuk mengatasi masalah di atas, BKKBN juga bertugas untuk membangun pemahaman masyarakat tentang program-program yang telah dirancang supaya masyarakat bisa mengetahui dan mau melakukan program tersebut. Hal ini bertujuan agar komunikasi bisa berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan BKKBN. Adapun beberapa upaya komunikasi stakeholder yang telah dimanajemen oleh BKKBN untuk menjalankan program Keluarga Berencana dan Bangga Kencana yaitu:

Pertama, melalukan kerjasama dengan 1000 mitra kerja sebagai upaya untuk mengintenskan program Bangga Kencana. 1000 mitra ini meliputi TNI, Polri, Tim Penggerak PKK, dan Perguruan Tinggi Ada beberapa aktivitas yang dilakukan dengan menjalin 1000 mitra untuk 1000 kelahiran, membangun komunikasi dan kedekatan hubungan bersama para mitra dari stakeholder eksternal melalui kegiatan program Bangga Kencana. BKKBN untuk mengelolanya membuat direktorat tersendiri untuk menangani hubungan antarlembaga ini yang dinamakan Direktorat Advokasi dan Hubungan Antar Lembaga. Direktorat inilah yang bertugas untuk mengelola komunikasi dan menjaring 1000 mitra untuk 1000 kelahiran. Mitra ini menjadi bagian dari stakeholder eksternal yang berperan penting dalam membantu berjalannya program Bangga Kencana, baik dari segi kependudukan dan KB. Dalam segi kependudukan, BKKBN lebih banyak mengelola dan menjalin komunikasi dengan mitra dari perguruan tinggi beserta kementerian yang ada di lembaga.

Kedua, melakukan manajemen publikasi terhadap kegiatan-kegiatan dari program Bangga Kencana ke media sosial. Sebab, sebagus apapun program organisasi yang dibuat akan sia-sia jika tidak dipublikasikan agar bisa dijangkau lebih banyak orang. Hal ini juga dikatakan oleh ketua bagian Humas BKKBN bahwa:

> *Kami humas bersama KIE mempunyai tugas untuk mempublikasikan kegiatan program acara di berbagai saluran media agar masyarakat lebih mengetahui. Ini tentu bukan hanya di BKKBN saja, di kementerian maupun lembaga manpun juga. Sebagus apapun kegiatan yang dilaksanakan kalo tanpa diblasr, dipublikasikan oleh humas itu. Jadi tugas untuk humas BKKBN ya mempublikasikan kepada masyarakat luas terhadap program-program yang dilaksanakan oleh BKKBN (wawancara 27 juni 2022)*

BKKBN memiliki dua divisi yang bertugas dalam membuat publikasi program yaitu 1) Biro Umum dan Hubungan Masyarakat (Humas), 2) Direktorat Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE). Perpaduan dua divisi ini yang membentuk *suatu Media Centre* (MC) sebagai tempat untuk membuat konten-konten dan mengemasnya secara

baik untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Cara lain BKKBN memanajemen komunikasi stakeholder eksternal dalam konteks konten adalah menunjuk *media centre* sebagai penanggung jawab untuk menjawab apabila terdapat permasalahan pada program ataupun pemberitaan miring. Sebagaimana saat ini, untuk mengemas pesan dalam *tagline*, BKKBN lebih berhati-hati dalam menyasar Papua dan Bali. Misal: saat ini BKKBN melakukan rebranding dalam pesan tagline menjadi #duananaklebihsehat bukan #duaanakcukup sebab budaya yang melekat pada masing-masing daerah seperti makna dari kata *Nyoman* dan *Ketut*.

Gambar 1
Foto Unggahan BKKBN



Sumber: Instagram, 2022

Jadi, manajemen komunikasi stakeholder eksternal yang dilakukan oleh BKKBN melalui publikasi program juga dilakukan dengan cara mengemas pesan program melalui produksi konten informati sesuai dengan tujuan program dan aktivitas program melalui media sosial resmi BKKBN sehingga bisa dijadikan sebagai wadah informasi terpercaya terdekat antara BKKBN dan masyarakat di saat masyarakat harus #dirumahaja. Sebab, publikasi mampu mengembangkan citra, identitas, serta reputasi dari sebuah organisasi. BKKBN juga menggarap publikasinya melalui semua saluran media komunikasi mulai dari media cetak, elektronik, online dan juga media sosial. Hal ini juga dikatakan oleh ketua bagian Humas BKKBN bahwa:

> *Kita menggarap dari semua channel komunikasi baik cetak, elektronik, online, kemudian media sosial. Kita juga menggarap Youtube, kita punya Instagram, ada Facebook, kemudian ada juga BKKBN Official. Jadi kalo media sosial lebih digundrungi oleh anak muda millennial, maka kita juga menyediakan program di arah itu, kemudian untuk media sesepuhan seperti TVRI, semuanya juga digarap. Untuk kalangan menengah, stakeholder eskternal lainnya (wawancara 27 juni 2022)*

Berarti, BKKBN juga melihat berdasarkan segmentasi umur dan kelas masyarakat dalam menentukan saluran komunikasi kepada stakeholder eksternal mereka untuk menyampaikan program Bangga Kencana.

Ketiga, menetapkan strategi komunikasi yang melibatkan pihak perantara atau orang ketiga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Biasanya cara ini sering disebut dengan *two step model of communication* dimana informasi tidak terjadi secara langsung melainkan menggunakan perantara seperti para pemuka agama, tokoh

masyarakat ataupun *opinion leader* (Siangian et al., 2019). Hal ini juga dilakukan oleh BKKBN yaitu 1) menyediakan pegawai penyuluh KB untuk menyuarakan informasi terkait program Bangga Kencana kepada tingkatan masyarakat yang lebih kecil, 2) menggunakan lembaga di bidang kependidikan mulai dari SLTA, SMP, dan Perguruan Tinggi dimana BKKBN bahkan sampai menyediakan Pusat Informasi Konseling bagi Remaja, Supaya dapat mempengaruhi peraturan dimana seluruh siswa akan taat dengan peraturan tersebut 3) Mengadakan forum Genre yang akan terus melahirkan duta genre sebagai penerus yang mampu memahami dan mengatasi kendala di lingkup tingkatan struktur yang lebih bawah di setiap daerah, 4) Menggunakan tokoh keagamaan dimana rencanaya BKKBN akan menggaet Ustad Abdul Shomad (Ustad UAS), 5) Merangkul artis maupun *influencer* idola masyarakat Indonesia sebagai Duta BKKBN seperti Nikita Wili, Baim Wong, Paula, dan Vidi Aldiano, 6) Menggunakan lembaga masyarakat sebagai sarana untuk pemberian pelatihan tentang KB sebagaimana BKKBN sendiri yang telah bergabung dengan forum antarumat beragama bernama PASEDO. Atau contoh program lainnya memeberikan pelatihan kepada masyarakat NU untuk menikah di usia muda. 7) Merangkul lembaga pemerintahan berbegai level, salah satunya level provinsi. Pelibatan gubernur diharapkan mampu mampu mempengaruhi dan mengeluarkan satu kebijakan tentang pelaksanaan program BKKBN yang akan dibuatkan intruksi atau surat edaran kepada bupati lewat satu sisi gubernur. Tujuan dari semua upaya ini supaya para stakeholder eksternal yang telah ditunjuk mampu menyampaikan pesan yang berhubungan dengan visi program Bangga Kencana kepada para pengikut, umat maupun anggota mereka.

Keempat, pimpinan BKKBN juga ikut membuat dan menentukan strategi komunikasi sebagai bentuk manajemen komunikasi stakeholder eskternal seperti pemerintah daerah maupun kementerian. Humas berfungsi hanya sebagai penjembatan dan penghubung saja.. Jadi, bagian humas BKKBN juga dibantu oleh figur-figur tertentu seperti pejabat yang memumpuni di hadapan para pejabat maupun stakeholder di daerah untuk ditugaskan mempengaruhi para pejabat daerah maupun stakeholder eksternal di daerah, yang tadinya tidak mau menjadi mau, dan tadinya tidak peduli menjadi peduli.

Kelima, melakukan kegiatan kerja jarak jauh secara virtual saat Pandemi Covid-19 seperti kegiatan Rapat Kerja Teknis (Rakornis) yang biasanya dihadiri oleh mitra kerja BKKBn dari 34 provinsi maupun mengadakan Web-Seminar (Webinar). Sebab saat pandemi Covid-19, berlaku kebijakan dilarang berkerumun, melakukan perjalanan jarak jauh wajib PCR yang menjadikan biaya lebih mahal jika kegiatan Rakornis maupun Seminar tersebut dilaksanakan secara offline (Nurjanah et al., 2021). BKKBN juga tetap membuat berita-berita khusus tentang acara yang dilakukan. Walaupun kadang dalam manajemen komunikasi kepada stakeholder eksternal tersebut terjadi kendala, secara offline saja terkadang terjadi kendala, apalagi secara daring. Rakornis maupun peringatan hari keluarga Nasional jika tidak pandemi biasanya diadakan dalam satu tempat yang dihadiri oleh para mitra kerja BKKBN yang termasuk bagian dari stakeholder eksternal BKKBN.

Tabel 3
Area Aktivitas Komunikasi Stakeholder Eksternal BKKBN dalam Program KB

No	Area	Tugas
1	Kerjasama 1000 mitra	a. Menjalin MOU dengan para dengan 1000 mitra untuk 1000 kelahiran. b. Membangun komunikasi dan kedekatan hubungan dengan para mitra / stakeholder. c. Mengintenskan semua program yang dilakukan oleh BKKBN bersam para stakeholder maupun mitra.
2	Publikasi Program	a. Mengunggah aktivitas program yang dapat mengembangkan citra, identitas, dan reputasi organisasi. b. Mengemas pesan program melalui produksi konten informatif. c. Menyediakan saluran komunikasi untuk mengkapanyekan dan mewadahi informasi resmi terkait program di hadapan publik.
3	Persuasi Masyarakat Nasional dalam Pelaksanaan Program KB & Bangga Kencana	a. Menyediakan pegawai penyuluh KB untuk menyuarakan informasi terkait program Bangga Kencana kepada tingkatan masyarakat yang lebih kecil di desa. b. Menyediakan tempat untuk Pusat Informasi dan Konseling bagi Remaja. c. Merangkul lembaga masyarakat, tokoh agama dan *influencer* beserta beberapa mitra lainnya untuk menyampaikan pesan program kepada pengikutnya masing-masing.
4	Penentuan Strategi Humas Lembaga Pemerintah	a. Melakukan kerjasama dengan para mitra untuk membuat strategi humas juga strategi komunikasi. b. Menghubungkan dan menjadwalkan pengaplikasian strategi komunikasi stakholder eksternal program yang telah dibangun. c. Menentukan tokoh figur untuk penyampaian pesan secara persuasif. d. Humas bersifat untuk menjembatani & menghubungkan para stakeholder.
5	Kegiatan Hubungan Jarak Jauh di masa Pandemi Covid-19	a. Melakukan zoom meeting b. Mengadakan Web Seminar (Webinar)

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

BKKBN memiliki tugas untuk melayani masyarakat bukan saja secara medis namun juga sebagai agen penggerak untuk mempengaruhi masyarakat. Tadinya tidak mau, menjadi mau. Suatu upaya untuk menyadarkan kepada masyarakat yang telah memiliki anak lebih dari dua untuk menggunakan alat kontrasepsi. Tujuan ini harus disampaikan kepada masyarakat melalui proses komunikasi stakeholder eksternal yang dimanajemen oleh BKKBN. Komunikasi stakeholder eksternal BKKBN sebagai bagian pokok peran humas sebagai aktivitas yang terencana secara luas melalui beberapa program komunikasi dan acara untuk mencapai visi BKKBN dalam menyukseskan program Bangga Kencana dengan mengeluarkan inovasi-inovasi penyampaian informasi dalam mempercepat stanting sehingga bisa terbentuknya masyarakat yang berkualitas.

Gambar 2
Foto Unggahan BKKBN



Sumber: Instagram, 2022

BKKBN memiliki dua divisi untuk menjalankan operasionalnya yaitu service centre dan mission centre. Service centre (pelayanan pusat) adalah pelayanan dari BKKBN yang memiliki tugas untuk perencanaan, manajemen pegawai, dan umumnya yang meliputi sekretaris utama, deputi bidang pelatihan, penelitian dan pengembangan inspektorat juga setiap unit kerja yang berada di bawah kewenangan yang sesuai dengan tugas dan fungsinya. Sedangkan mission centre (pelayanan eksternal) adalah berbagai jenis pelayanan yang dilakukan oleh unit-unit lini organisasi BKKBN (seperti deputi bidang pengendalian penduduk, deputi bidan advokasi, penggerakan dan informasi serta Pemberdayaan keluarga) beserta setiap unit kerja yang berada di bawah kewenangannya yang sesuai dengan tugas dan fungsinya. Mission centre juga serigkali ditugaskan kepada seseorang atau sekelompok untuk membawa visi Bangga Kencana baik dari sisi pelayanan dan operasional lapangan yang terdiri dari Bidang Pengendalian Penduduk (Daldu), Bidang Keluarga Berencana (KB) dan Kesehatan Reproduksi (KB-KR) dan Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KS-PK).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi stakeholder eksternal yang dilakukan oleh BKKBN dinyatakan mampu berfungsi dengan baik. Buktinya, BKKBN berhasil meraih penghargaa tertinggi di dunia dalam bidnag Kependudukan yaitu The United 2022 United Nations Population Award (UNPA) atau penghargaan dunia di bidang kependudukan sebagai kategori institusi yang berhasil mengalahkan para kandidat lainnya dari 193 negara anggota PBB.

Prestasi ini merupakan hasil dari tindak lanjut gerakaan kerjasama Pengawasan Keluarga Berencana oleh BKKBN dalam memberikan sumbangan terhadap pembangunan Nasional dan juga Internasional dengan memenuhi kebutuhan setiap stakeholder eksternal yang berhubungan dengan program-program BKKBN seperti Keluarga Berencana (KB) dan Bangga Kencana.

Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara melakukan manajemen komunikasi kepada stakholder eksternl BKKBN melalui berbagai cara berikut yang meliputi: Melakukan kerjasama dengan 1000 mitra, Mempublikasi pesan dari program Bangga Kencana, Mempengaruhi masyarakat skala nasional untuk menyukseskan program Bangga Kencana, menetapkan strategi komunikasi yang melibatkan pihak perantara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan rutin melakukan pertemuan jarak jauh melalui zoom meeting secara teratur.

BIBLIOGRAFI

Aprilina, S et al (2021). Adaptasi Kebiasaan Baru dalam Kebidanan di Era Pandemi Covid-19. CV Penulis Cerdas Indonesia.

Argenti, P.A. (2012). Corporate Communication. United Kingdom: MCGraw-Hill. Education.

Badan Pusat Statistik (2022). Presentase Wanita Berumur 15-49 Tahun dan berstatus Kawin yang Sedang Menggunakan/Memakai Alat KB (Persen) 2019-2021. Badan Pusat Statistik.

Bourne, L. (2016). Targeted Communication: The Key to Effective Stakeholder Engagement. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 226, 431-438, https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.28

Cutlip, M. S., Center, H. A., & Broom M.Glen. (2000). Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses (8th edition). Prentice Hall.

Dally, D. (2015). Bahan Ajar Diklat Kepemimpinan Tingkat II: Agenda Membangun Tim Efektif.

DIKES DKI Jakarta (2021). Data Jumlah Ibu Hamil, Melakukan Kunjungan K4, Kurang Energo Kronis (KEK), dan Mendapat Tablet Zat Besi (Fe) di Provinsi DKI Jakarta 2019-2021. Badan Pusat Statistik Provinsi Jakarta. Diakses dari

Fitri, L (2021). Kajian Ilmiah Problema Kesehatan, gambaran Prevalensi Kehamilan Selama Pandemi Covid-19 dan Faktor Penyebabnya Tahun 2020. Endrance, 6(2), 419-426. https://doi.org/10/22216/endurance.v6i2.303

Firmansyah, Anang (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah dan Budi W. (2018), Pengantar Manajemen,. Yogyakarta: Deepublish.

Grunig, L. A., Grunig, J.E., & Dozier D. M. (2022). Excellent Public Relations and Effective Organization. A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah: Erlbaum.

Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 terhadap jumlah Public RelationsKunjungan Pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 25(2), 191. https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389

Idris Chalik. (2021, 13 Januari). Ayo Selamatkan Ibu dengan Hindari 4 Terlalu. BKKBN Bengkulu.

Indarto J. Marroli. (2012). Manajemen Komunikasi Pemerintah dalam Kebijakan Transparansi Informasi (Studi Evaluasi Komunikasi Keterbukaan Informasi Publik pada Kementerian Komunikasi dan Informatika). Tesisi, Universitas Indonesia.

Irawaty, D.K., Yasin S.M., & Pratomo, H. (2020). Family Planning Communication Between Wives and Husbands: Insight from the 2017 Indonesia Demographic and Healthy Survey. Kesmas, 15(3), 147-153. Diakses dari https://doi.org/10/21109/KESMAS.VI513.3301

Komnas Perempuan (2020). Melihat Dampak Pandemi Covid-19 dan kebijakan PSBB melalui Kacamata Perempuan Indonesia Pendahuluan.

Koschmann, M. A., & Kopczynski, J. (2017). Stakeholder Communication. In The International Encyclopedia of Organizational Communication (pp. 1-13). Diakses dari https://doi.org/10/1002/978118955567.wbieoc193

Nurjanah, A., Farizki, R., Hidayat, A. R., & Saebah, N. (2021). Perspektif Orang Tua pada Kesehatan Gigi Anak Usia Sekolah. *Jurnal Forum Kesehatan: Media Publikasi Kesehatan Ilmiah*, *11*(1), 38–45.

Ravichandran, V. (2022). Identification of Potencial Semisynthetic Andrographolide Derivatives to Combat Covid-19 by Targeting the SARS-COV-2 spike Protein to Huan ACE2 Receptor-An In-Silico Apprach. Biointerface Research in Applied Chemistry. \, 13(2), 155. https://doi.org/10/33/263/BRIAC132.155

Susser, D., Ceglarz, A. Stavrakas, V., & Liliestam, J, (2021). Covid-19 vs Stakeholder Engagement the Impact of Coronavirus Containment Measures on Stakeholder Involvement in European Energy Research Projects. Open Resource Europe, 1, 57, https://doi.org/10.12688/popenreseurope.13683.1

Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak. SIMBOLIKA, 4(1). Http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika

Widodo, E. S., & Nugroho, K. (2021). Peran Stakeholder dalam Impelemntasi Kebijakan Kampung Keluarga Berencana: Studi Desa Jambewangi Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Politik Indonesia, 7(1), 65-74.

World Health Organization. (2022, May 16). WHO Corona Virus (Covid-19) Dashboard. World Health Organization.

Copyright holder:
Diana Islami Edi, Farida Hariyati (2022)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

