

## **PERSEPSI PASANGAN USIA SUBUR TERHADAP LOGO KELUARGA SEJAHTERA DI KOTAMADYA BANDUNG**

Sutedja\* dan Trie Damayanti\*\*

\*Bagian Ilmu Kesehatan Masyarakat

Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran

\*\* Jurusan Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

### **ABSTRAK**

BKKBN sejak lama telah memiliki berbagai program yang ditujukan pada pasangan usia subur. Program terakhir adalah Program Keluarga Sejahtera. Agar masyarakat tertarik dengan program BKKBN salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menyertakan logo pada setiap programnya. Untuk mengetahui sejauhmana persepsi masyarakat memahami pesan Program Keluarga Sejahtera melalui pesan yang ditampilkan pada logo, telah dilakukan penelitian deskriptif pada pasangan usia subur yang bertempat tinggal di Kotamadya Bandung. Sampel diambil secara *multistage sampling* sedangkan datanya dianalisis secara deskriptif. Masyarakat umumnya pernah melihat logo kebanyakan yang terpasang pada billboard, tetapi tidak memahami makna gambar logo tersebut. Sebagian besar responden ( 41.18% ) mempersepsikan makna logo sebagai orang tua dengan dua anak, makna keluarga sejahtera diartikan sebagai Norma Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera ( 50% ), meskipun sebagian besar responden ( 67.65% ) memahami bahwa Program Keluarga Sejahtera merupakan kelanjutan Program Keluarga Berencana.

**Kata kunci** : Persepsi – Pasangan Usia Subur – Logo Keluarga Sejahtera.

### **THE COUPLE'S PERCEPTION TO WELFARE FAMILY PROGRAM LOGO IN KOTAMADYA BANDUNG**

#### **ABSTRACT**

*BKKBN* has a lot of programs dedicated to young couples, and the last program was Welfare Family Program ( *Keluarga Sejahtera*). To attract couple's attention *BKKBN* usually gives a logo after the name to each program. To find out how far the couple's perception to the logo program, they were observed by a descriptive survey method to couples in Kotamadya Bandung. Multistage sampling and data analyzed descriptively by samples. The results showed that almost all couples have already known about the logo, but they did not know the meaning. Most of them have perception that the picture look likes parents with two children (41,18%). Welfare Family (*Keluarga Sejahtera*) means *Norma Keluarga Kecil*

*Bahagia Sejahtera* (50%) , although 67.65% responders have already known that Welfare Family Program is the continuation of the Family Planning Program.

**Keywords:** Perception – Couples – Welfare Family Logo.

## LATAR BELAKANG

Setiap Organisasi Publik atau Bisnis untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produk yang dihasilkannya selalu menggunakan berbagai bentuk dan metoda komunikasi yang bisa dibagi dalam 2 ( dua ) jenis yaitu metoda verbal dan metoda non verbal. Metoda apa yang akan dipergunakan disesuaikan dengan kedalaman informasi yang ingin disampaikan dan siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Salah satu bentuk metoda komunikasi non verbal yang biasa digunakan adalah logo ( lambang ).

Logo yang ditampilkan bisa berbentuk gambar, singkatan kata dengan warna tertentu. Syaratnya harus segera menarik perhatian, sederhana dan mudah diinterpretasikan.<sup>(1)</sup> Bangsa Indonesia jika membuat lambang selalu dengan menggunakan gambar atau tulisan yang mempunyai arti tertentu meskipun orang yang melihatnya belum tentu mengerti maksudnya, kecuali kalau orang tersebut pernah membaca atau memperoleh informasi dari pembuat logo tentang arti yang dikandungnya.

BKKBN selaku Organisasi Pemerintah yang bergerak dalam program kependudukan, untuk menyampaikan informasi dan mengkomunikasikan program-programnya selalu menggunakan berbagai metoda informasi termasuk penggunaan logo. Program BKKBN yang terakhir diluncurkan adalah Program Keluarga Sejahtera. Yang menjadi latar belakang munculnya Program Keluarga Sejahtera disebabkan oleh adanya perubahan kehidupan masyarakat :

- a. Makin tingginya tingkat pendidikan penduduk, khususnya wanita
- b. Peran lembaga swadaya masyarakat yang makin meningkat khususnya dalam pengelolaan KB
- c. Masih tingginya kelompok sasaran pembangunan keluarga sejahtera
- d. Makin membaiknya derajat kesehatan masyarakat, khususnya reproduksi wanita
- e. Perhatian terhadap fungsi keluarga terutama masalah remaja yang perlu ditingkatkan<sup>(2)</sup>

Tujuan program Keluarga Sejahtera adalah menciptakan keluarga sejahtera yang dilandasi oleh delapan fungsi keluarga yaitu fungsi –fungsi : keagamaan, budaya, kasih sayang, perlindungan, reproduksi, sosialisasi, pendidikan, ekonomi dan lingkungan<sup>(2)</sup>

Agar setiap program Kesejahteraan Keluarga ini bisa difahami masyarakat, BKKBN selalu menyertakan programnya dengan penggunaan logo yang dipasang pada berbagai media dan pada berbagai tempat yang strategis yang mudah dilihat oleh masyarakat luas.

Untuk memasyarakatkan Program Keluarga Sejahtera, gambar logo yang ditampilkan mempunyai makna :

1. Orang tua yang merangkul anaknya melambangkan perlindungan, kasih sayang, kehangatan dan kecintaan pada anaknya.
2. Delapan bidang penyangga melambangkan delapan fungsi keluarga
3. Warna biru tua – biru muda melambangkan proses regenerasi
4. Tulisan Keluarga Sejahtera sebagai penegasan gambar yang mengandung makna cita-cita yang diwujudkan dalam pembangunan keluarga<sup>(2)</sup>

Karena padatnya pesan yang terkandung dalam logo tersebut serta sampai saat ini belum ada yang melakukan penelitian tentang persepsi masyarakat tentang arti dan maksud logo keluarga sejahtera , maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat terutama pasangan usia subur mempersepsikan makna gambar logo Program Keluarga Sejahtera sehingga dapat menunjang penyebaran program keluarga sejahtera tersebut.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif pada pasangan usia subur selama periode April sampai dengan Nopember 1996, dengan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner.

Populasi penelitian adalah pasangan usia subur yang bertempat tinggal di 25 kecamatan di Kotamadya Bandung. Proses pengambilan sampel dilakukan secara gugus bertahap ( *multistage sampling* ) dengan sampel sebanyak 10%. Pengambilan sampel dilaksanakan secara acak. Terpilih 3 ( tiga ) kecamatan yaitu Kecamatan Coblong, Bandung Kulon dan Margacinta. Dari setiap kecamatan diambil secara acak 10% kelurahan, diperoleh Kelurahan : Lebakgede, Cijerah dan Sekejati. Dari setiap kelurahan diambil 10% dari RW-RW yang ada di kelurahan dan dari setiap RW diambil 10% dari seluruh RT di RW tersebut dan dari RT yang terpilih diambil 10% pasangan usia subur yang bertempat tinggal disana<sup>(3,4)</sup>. Terkumpul 68 pasangan usia subur sebagai responden penelitian.

Data yang dikumpulkan adalah data mengenai tingkat pengetahuan dan persepsi responden terhadap logo keluarga sejahtera, baik gambar, warna, bentuk maupun makna yang terkandung di dalamnya. Data yang terkumpul kemudian diolah secara manual dan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

## **HASIL PENELITIAN**

Pada umumnya responden pernah melihat logo KS tersebut pada billboard yang dipasang di pinggir jalan atau tempat lain yang strategis, rumah sakit dan dari televisi ( Tabel 1 ).

**Tabel 1** Pengalaman melihat logo KS yang dipasang di berbagai media.

No	Media yang memasang logo	Pernah melihat		Tidak melihat		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%
1	Billboard	52	76.47	16	23.53	68	100
2	Rumah Sakit	43	63.24	25	36.76	68	100
3	Televisi	41	60.29	27	39.71	68	100
4	Puskesmas	25	36.76	43	63.24	68	100
5	Kantor Pemerintah	20	29.41	48	70.59	68	100
6	Pabrik	14	20.59	54	79.41	68	100
7	Kantor lainnya	13	19.12	55	80.88	68	100

Dengan melihat gambar logo, sebagian besar responden menganggap / berpendapat sebagai gambar keluarga sejahtera disusul sebagai gambar keluarga berencana saja. ( Tabel 2 ).

**Tabel 2** Pendapat terhadap logo yang pernah dilihat responden

No	Pendapat setelah melihat logo	F	%
1	Keluarga Sejahtera	40	58.82
2	Keluarga Berencana	27	39.71
3	Lingkaran Biru	1	1.47
Jumlah		68	100.

Terhadap gambar logo yang berbentuk bulatan, sekitar 40% responden berpendapat sebagai orang tua dengan dua anak, hanya 29% menganggap sebagai orang tua yang sedang merangkul anaknya. ( Tabel 3 )

**Tabel 3.** Pendapat responden terhadap makna gambar

No	Makna gambar	F	%
1	Orang tua dengan dua anak	28	41.18
2	Orang tua yang sedang merangkul anaknya	20	29.41
3	Dua bulatan besar dan dua bulatan kecil	20	29.41
Jumlah		68	100

Dengan adanya dua warna biru yang berbeda intensitasnya, ternyata di lapangan warna yang muncul berbeda-beda. Ada yang berwarna hitam-biru, biru tua-biru tua atau biru muda – biru muda, maka yang ditanyakan adalah warna standar logo KS yang sebenarnya yaitu biru tua – biru muda, ternyata sebagian

**Partisipasi Pasangan Usia Subur Terhadap Logo Keluarga Sejahtera di Kotamadya Bandung (Sutedja dan Trie Damayanti)**

besar responden yaitu 54 orang (79.41%) tidak memahami artinya hanya 20.59 % bisa mengerti sebagai alih generasi.

**Tabel 4.** Pengertian responden terhadap kalimat Keluarga Sejahtera

No	Pengertian terhadap kalimat keluarga sejahtera	F	%
1	Nilai Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera	34	50.00
2	Untuk menciptakan keluarga sejahtera	28	41.18
3	Program Keluarga Berencana	6	8.82
	Jumlah	68	100.00

Dengan adanya kalimat Keluarga Sejahtera dalam logo tersebut sekitar 50% menganggap sebagai singkatan dari Nilai Keluarga Kecil Bahagia dan Sejahtera ( NKKBS ), hanya sekitar 41% menganggap sebagai kalimat untuk menciptakan keluarga sejahtera malahan sebagian kecil menganggap sebagai kalimat pengganti dari program KB ( Tabel 4 ).

Delapan pilar yang digambarkan tegak lurus empat buah disebelah kiri dan empat buah lagi disebelah kanan merupakan penjabaran dari fungsi keluarga sejahtera ternyata hanya 14 orang ( 20.59% ) dapat menjelaskannya sedangkan sisanya tidak memahaminya.

Sebagai pasangan usia subur dimana 74% sebagai peserta KB, maka hanya 14 orang ( 20.59% ) yang pernah memperoleh penyuluhan tentang keluarga sejahtera dari Petugas Lapangan Keluarga Berencana ( PLKB )

## **PEMBAHASAN**

Logo merupakan merek dari suatu produk barang atau jasa, bisa merupakan kombinasi nama, kata, symbol ataua desian yang menjadi ciri khas sebuah produk dan membedakannyanya dari produk produk lainnya <sup>(5)</sup>

Sebagai alat komunikasi non verbal logo harus memenuhi beberapa syarat yaitu :

Orisionil ( tampil beda ), mudah dibaca, mudah difahami, sederhana, mudah diingat, mudah diasosiasikan dan mudah diadaptasikan untuk keperluan grafis di media <sup>(1,5)</sup>.

Logo biasanya sebagai identitas atau ciri suatu organisasi atau produk yang dihasilkan agar bisa dikenal oleh orang lain dan agar mudah diingat biasanya ditempelkan pada benda yang ingin ditampilkan atau pada tempat tempat tertentu yang mudah dilihat orang. Agar logo bisa dipersepsi, orang harus mengalami sensasi dahulu secara indrawi yang kemudian dilanjutkan dengan proses pemberian makna. <sup>(6,7)</sup> .

Dengan memperhatikan syarat logo dibandingkan dengan logo KS serta hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa logo KS tersebut sudah memenuhi beberapa syarat yaitu orisinil, sederhana, dan mudah diingat. Sedangkan syarat lainnya kurang terpenuhi yaitu kurang difahami, dan kurang asosiasif

Adanya kalimat Keluarga Sejahtera, memudahkan responden menebak logo tersebut sebagai logo Keluarga Sejahtera tetapi jika responden belum memahami Program Keluarga Sejahtera maka mereka tidak akan mengerti makna gambar dalam logo. Lebih lebih dengan telah cukup lama adanya program KB sangat berpengaruh untuk memaknai logo KS sebagai logo KB. Atau hanya bentuk lain dari KB.

Program Keluarga Berencana terutama dengan gambar NKKBS yaitu Ibu Bapak yang menggandeng 2 anak laki dan perempuan selain sudah terpatri dalam pikiran responden tetapi juga dengan bentuk gambarnya yang jelas dan sederhana memudahkan orang untuk lebih memahami program NKKBS sehingga dua bulatan besar dan dua bulatan kecil oleh responden sebagai abstraksi dari gambar NKKBS .

Persepsi terhadap warna dipengaruhi oleh budaya bangsa. yang masing-masing bisa mengartikannya secara berbeda. Persepsi yang berbeda berakibat pada perbedaan interpretasi . BKKBN mengartikan warna biru sebagai proses regenerasi, tetapi oleh bangsa, atau suku bangsa atau orang lain yang berbeda budayanya bisa dipersepsikan berbeda. Menurut versi Amerika biru melambangkan rasa aman dan nyaman, tetapi untuk Indian Cherokee menandakan kekalahan, Bagi orang Mesir menandakan kebajikan dan kebenaran sedangkan dalam teater Jepang digunakan pada pakaian pemain yang berperan jahat. Bagi orang Indonesia bisa diasosiasikan dengan kesejukan misalnya dikaitkan dengan biru laut atau biru langit <sup>( 8 )</sup> sehingga bisa dimengerti jika responden dengan adanya perbedaan budaya bisa mengartikan lain terhadap warna logo KS sesuai dengan konsep tentang warna yang telah diketahuinya..

Tanpa ada yang menerangkan atau memperoleh informasi dari bacaan, responden akan kesulitan memahami delapan pilar dalam logo KS. Hal ini bisa difahami dari adanya sebagian responden yang mengerti tentang arti delapan pilar tersebut karena mereka telah memperoleh informasi dari petugas PLKB sebelum penelitian

Karena logo KS ini dipasang pada berbagai tempat terutama yang dipasang di luar ruangan dan kemungkinan karena pemasangan logo tersebut merupakan inisiatif masyarakat atau organisasi swasta atau pemerintah yang belum tentu mengerti tentang arti warna logo, maka warnanya bisa berbeda bisa karena pengaruh cuaca atau karena penggunaan cat yang tidak sesuai dengan yang dimaksud.

Agar logo KS lebih memasyarakat dan mudah difahami masyarakat maka sebaiknya gambar logo tidak terlalu abstrak disesuaikan dengan pendidikan penduduk dan dipasang bersama-sama dengan alat komunikasi non verbal lainnya

seperti dalam brosur, pamflet, flipchart pada waktu melakukan penyuluhan kepada sasaran program.

Masyarakat baru bisa memahami makna logo selain ada penjelasan khusus dan atau masyarakat telah memahami Program Keluarga Sejahtera secara menyeluruh.

## **KESIMPULAN**

Logo KS meskipun dipasang pada tempat yang strategis belum banyak diketahui maknanya oleh masyarakat, mungkin karena terlalu abstrak dan telah banyak dipengaruhi oleh Program Kependudukan sebelumnya, sehingga untuk memasyarakatkan Program KS perlu menggunakan logo yang tidak terlalu abstrak dan disertakan pada media lain yang dipergunakan sebagai identitas " merek dagang " Program Keluarga Sejahtera.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto Suharsini. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakaarta. Bina Asksara. 1986.
- Atkinson. Rita L. *Introduction to Psychology*. Harcourt Brace. Jovanovich. International Edition. 1983.
- BKKBN : *Rumusan Hasil Rakernas Kependudukan dan Pembangunan Keluraga Sejahtera*. Jakarta. Diklat.1994.
- Carter, David. E. *Logo dan Kemasan Kelasa Dunia*. Cakram edisi Juni. 1993 : 50-51.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. . 2000 : 376 - 379
- Elizabeth Barrett Browning. *Light Tomorrow With Today*. Brand Think Tank. Communicated. 2000. : 3 – 5.
- Rakhmat Jalalududin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 1988.
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survai*. Jakarata. LP3S. 1983.