

# Jurnal Komunikasi Profesional

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo

- HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS
- AUTHOR GUIDELINES SCREENING OF PLAGIARISM

Home > Vol 2, No 2 (2018)

## Jurnal Komunikasi Profesional

Jurnal Komunikasi Profesional adalah Jurnal Daring (*Online*) yang mengeksplorasi pertanyaan kritis dan pertanyaan yang konstruktif dalam berbagai bidang studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus pada bidang Kajian Profesional dalam Ilmu Komunikasi. Kajian - kajian Komunikasi Profesional dapat dikaji secara luas namun tidak terbatas pada bidang - bidang Komunikasi Negosiasi, Budaya Korporat, *Public Relations*, *Marketing Communications*, *Branding*, Periklanan, Pengembangan Kepribadian, dan Komunikasi Antar Personal. Jurnal ini juga memiliki Rubrikasi publikasi Pengabdian Masyarakat yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, Sosio-Humaniora, dan Pengembangan Masyarakat. Penerimaan naskah berlangsung sepanjang tahun, dimana para cendekia, dari berbagai disiplin ilmu, diundang untuk berkontribusi. Seluruh Artikel pada Jurnal Komunikasi Profesional mendapatkan Kode Unik DOI yang diindeks oleh Lembaga Pengindeks Bereputasi Internasional, Crossref.

**ISSN (Online): 2579-9371**

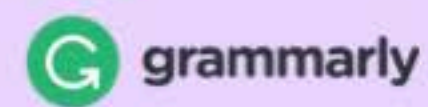
### Announcements

#### Biaya Pemrosesan Naskah

Sehubungan dengan peningkatan biaya operasional Jurnal, Redaksi menetapkan untuk manuskrip yang diserahkan setelah 1 Desember 2017, jurnal ini mengenakan biaya penulis

[OPEN JOURNAL SYSTEMS](#)

RECOMMENDED TOOLS



[Journal Help](#)



USER

Username

Password

Remember me

Login

e-ISSN BARCODE

# Jurnal Komunikasi Profesional

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH  
CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS AUTHOR  
GUIDELINES SCREENING OF PLAGIARISM

[OPEN JOURNAL SYSTEMS](#)

RECOMMENDED TOOLS



[Journal Help](#)

Home > Archives > **Vol 2, No 2 (2018)**

## Vol 2, No 2 (2018)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25139/jkp.v2i2>

### Table of Contents

#### Articles

[Kisruh Regulasi Tenaga Kerja Asing Sebagai Kegagalan Komunikasi Publik Pemerintah](#) [PDF](#)

(1) Indrianti Azhar Firdausi (*Serang Raya University, Indonesia*)

(2) Fuqoha Fuqoha (*Universitas Serang Raya, Indonesia*)

[10.25139/jkp.v2i2.1264](http://dx.doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1264) Views of Abstract: 44 | PDF: 25

[Komunikasi Interaktif Grup Facebook Komunitas Suwec Startup Ekonomi Kreatif](#) [PDF](#)

(3) Rachmad Rahardi (*Komunitas SUWEC*)

[10.25139/jkp.v2i2.1374](http://dx.doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1374) Views of Abstract: 38 | PDF: 27

[Analisis Emosi Calon Akseptor Pria: Sebuah Dasar Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat untuk Program Keluarga Berencana di Surabaya](#) [PDF](#)

(4) Hilda Yunita Wono (*Ciputra University, Indonesia*)

(5) Monika Teguh (*Ciputra University*)

(6) Christina Whidya Utami (*Ciputra University*)

(7) Charly Hongdiyanto (*Ciputra University*)

[10.25139/jkp.v2i2.1266](http://dx.doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1266) Views of Abstract: 57 | PDF: 36

[Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring](#) [PDF](#)

(8) Noor Firmansyah Rony (*Dr. Soetomo University, Indonesia*)

(9) Redi Panuju (*Dr. Soetomo University, Indonesia*)



USER

Username

Password

Remember me

e-ISSN  
BARCODE



COPYRIGHT  
NOTICE





This work is licensed under a [Creative](#)

 [10.25139/jkp.v2i2.1375](https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375)  Views of Abstract: 49 | PDF: 46

[Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online](#) [PDF](#)



(10) Yuyun Fitria (*Dr. Soetomo University, Indonesia*)

(11) Farida Farida (*Dr. Soetomo University, Indonesia*)

 [10.25139/jkp.v2i2.1376](https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376)  Views of Abstract: 39 | PDF: 28

[Tipologi Perubahan Citra Agnes Mo: Kajian Perspektif Psikologi Komunikasi](#) [PDF](#)

(12) Robbikal Muntaha Meliala (*Akademi Komunikasi BSI Jakarta, Indonesia*)

 [10.25139/jkp.v2i2.1098](https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1098)  Views of Abstract: 79 | PDF: 35



Pengabdian Masyarakat (Community Services)

[Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik Kelompok Ibu-Ibu Dasawisma Gladiol 161 di Perumahan Magersari Permai, Kabupaten Sidoarjo](#) [PDF](#)

(13) Wiwik Budiarti (*Dr. Soetomo University*)

(14) Sri Susilowati (*Dr. Soetomo University*)

(15) Ilya Farida (*Dr. Soetomo University, Indonesia*)

 [10.25139/jkp.v2i2.1377](https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1377)  Views of Abstract: 53 | PDF: 42

INDEXED BY:



[Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](#)

NOTIFICATIONS

- [View](#)
- [Subscribe](#)

LANGUAGE

Select Language

English

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Journals](#)

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

**Analisis Emosi Calon Akseptor Pria: Sebuah Dasar  
Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat untuk Program  
Keluarga Berencana di Surabaya**

Hilda Yunita Wono, Monika Teguh,  
Christina Whidya Utami, Charly Hongdiyanto  
*Universitas Ciputra*  
hilda.yunita@ciputra.ac.id

**ABSTRAK**

Untuk pengendalian penduduk kota Surabaya yang jumlahnya meningkat setiap tahun, Pemerintah Kota Surabaya menerapkan program Keluarga Berencana. Adanya program keluarga berencana di kota Surabaya ini sudah berjalan baik dan sebesar 99,74% akseptornya adalah perempuan (istri). Sedangkan untuk keluarga yang istrinya memiliki kendala dengan berbagai metode KB yang ada memilih untuk tidak menggunakan KB. Padahal pemerintah memiliki program untuk KB laki-laki. Untuk mendorong jumlah akseptor program KB pria, pemerintah Kota Surabaya akan meluncurkan iklan mengenai KB Pria. Untuk meningkatkan efektivitas iklan tersebut, emosi calon akseptor KB pria perlu dipelajari. Hasilnya menunjukkan bahwa emosi positif apabila menggunakan KB pria sebesar 79%. Emosi-emosi dengan nilai tertinggi dapat menjadi pertimbangan dalam mendesain iklan layanan masyarakat nantinya.

**Kata kunci:** Emosi, Keluarga Berencana, KB Pria

**ABSTRACT**

*In order to control the numbers of a Surabaya's population whose numbers are increasing every year, the Surabaya City Government implements Family Planning program. Currently, family planning program has run well and 99.74% of the acceptors are women (wives). Whereas for families whose wives have problems with various family planning methods, they choose not to use family planning program. To encourage the number of acceptors of male family planning programs, the Surabaya City government will launch an advertisement about it. To support the effectiveness of these advertisements, the emotions of the male receptors is studied. The results show that the positive emotions when using male contraception were 79%. Emotions with the highest values should be considered when designing ads.*

**Keywords:** Emotion, Family Planning Program, Man FP

## PENGANTAR

Jumlah penduduk Surabaya sudah mencapai angka 2.848.583 jiwa sampai dengan akhir tahun 2015 (BPS Jatim, 2018). Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Hilda dan Monika (2016) menegaskan bahwa jumlah penduduk ini terus meningkat dengan angka pertumbuhan penduduk 0.63, sedangkan tahun 2010 kepadatan penduduk di Surabaya ini sudah melebihi batas. Dengan jumlah penduduk yang besar menjadikan Surabaya sebagai kota terpadat kedua di Indonesia. Data dari Dispendukcapil, jumlah penduduk ideal di kota Surabaya adalah 75 orang per hektar. Pada kenyataannya, tahun 2010 saja sudah melebihi dari target ideal yaitu terdapat 87 orang penduduk per hektar (Kristanti, 2010). Hal ini tentunya akan berdampak negatif bagi penduduk kota Surabaya. Dalam salah satu tulisan ilmiah dijelaskan bahwa penduduk yang tinggal di wilayah yang terlalu padat tentunya harus berkompetisi untuk dapat bertahan hidup. Kompetisi yang dilakukan dalam hal pemenuhan kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, papan dan tidak lupa pendidikan, serta pekerjaan yang dapat berujung pada meningkatnya kriminalitas serta menurunnya kesejahteraan warga (Khaqim & Andawaningtyas, 2013).

Pemerintah Kota Surabaya tentunya tidak tinggal diam dan selalu menggalakkan kembali program Keluarga Berencana (KB) melalui Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (Bapemas KB) Kota Surabaya. Program KB ini berperan penting dalam penanggulangan masalah jumlah penduduk. Tidak hanya itu, dengan adanya program KB ini akan membantu kesehatan reproduksi dan pada akhirnya terbentuknya keluarga cerdas dan berkualitas. Banyak metode KB yang ditawarkan pada masyarakat. Terutama untuk wanita metode yang ditawarkan mulai dari Mantap Medis Operatif Wanita (MOW) atau Tubektomi, *intrauterine device* (IUD), Suntik, Implant atau Susuk, dan tidak lupa yang paling mudah ditemukan adalah Pil. Tidak hanya untuk wanita, KB untuk Pria pun disediakan mulai dengan Mantap Medis Operatif Pria (MOP) atau Vasektomi serta penggunaan Kondom.

Pengguna KB yang tercatat pada data Bapemas KB sebagian besar adalah wanita, sedangkan KB Pria masih rendah peminatnya. Penggunaan KB Pria dengan metode Mantap Medis Operatif Pria (MOP) atau lebih dikenal dengan sebutan Vasektomi pada tahun 2015 hanya 0,26% dari seluruh pengguna KB di Kota Surabaya. Dari tahun ke tahun pun peningkatan yang dialami cenderung rendah. Tahun 2013 ke tahun 2014 meningkat sebanyak 38% sedangkan di tahun 2015 malah menurun lagi sebanyak 10% (Bapemas KB Surabaya, 2016).

Berbagai upaya selalu dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya dalam meningkatkan partisipasi KB Pria yang masih sangat rendah. Sosialisasi ini perlu dilakukan karena pasangan yang istrinya mengalami gangguan kesehatan seperti menderita tekanan darah tinggi, penyakit jantung, diabetes, pendarahan vaginal, penyakit paru-paru, infeksi sistemik, dan alergi untuk menggunakan metode KB yang ada, lebih memutuskan untuk tidak ber-KB. Sedangkan pemerintah sudah menyiapkan alternatif yaitu KB Pria atau Vasektomi.

Dalam jurnal yang ditulis oleh I Dewa Ayu dkk (2015) mengenai penelitian Faktor Penyebab Rendahnya Jumlah Pria Menjadi Akseptor Keluarga Berencana, faktor yang dominan dalam menyebabkan rendahnya jumlah pria dalam menjadi pengguna atau akseptor KB adalah pengetahuan masih kurang mengenai adanya KB pria. Banyaknya mitos-mitos tidak benar mengenai KB Pria dikarenakan pengetahuan yang kurang ini pun menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan pemilihan penggunaan KB Pria. Mitos yang beredar ini dapat mempengaruhi tanggapan atau emosi calon pengguna KB Pria.

Faktor emosi seseorang ini berpengaruh dalam perilaku konsumen menurut Darsono (2012). Pada penelitian lebih lanjut yang dilakukan Florence dan Mochamad (2013), kematangan emosi memiliki hubungan yang signifikan dalam pengambilan sebuah keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa emosi yang dirasakan oleh para calon akseptor KB pria dapat berpengaruh terhadap perilaku serta pengambilan keputusan menggunakan KB dan menjadi hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Hal ini memperkuat peneliti untuk mencari tahu tingkat emosi pria di Surabaya terhadap KB Pria. Oleh karena itu, perlu dilaksanakan analisis tingkat emosi dalam upaya peningkatan partisipasi KB Pria. Dengan diketahuinya tingkat emosi pria di Surabaya terhadap KB Pria, akan lebih mudah merumuskan pemilihan kata-kata yang tepat untuk sosialisasi lebih lanjut dalam rangka peningkatan partisipasi KB Pria. Pemerintah Kota Surabaya dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan dalam pengambilan kebijakan pemilihan kalimat yang akan disosialisasikan dalam meningkatkan Partisipasi KB terutama bagi kaum pria.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Peneliti mengambil data dari subjek sebanyak satu kali serta menggunakan intervensi untuk mendapatkan data. Penelitian ini bukan merupakan pre-test, yang kemudian diberi intervensi lalu dilakukan post test sebagai lanjutan. Pengambilan data hanya dilakukan satu kali untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Area penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur pada bulan Mei-Juni 2018. Populasi dari penelitian ini merupakan target dari program KB Pria dengan kriteria yang disarankan oleh Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP5A) Kota Surabaya yaitu pria, usia 15-49 tahun, sudah menikah, usia istri minimal 24 tahun, memiliki anak minimal satu orang, dan sehat atau tidak memiliki kondisi medis yang tidak dianjurkan saat menggunakan KB pria.

Kriteria yang begitu spesifik ini menyebabkan jumlah populasi menjadi tidak diketahui. Oleh karena itu, dalam mencari jumlah sampel minimal dari penelitian ini menggunakan proporsi standar normal deviasi pada *confidence level* (z) sebesar 1.64, dengan *percentage picking a choice or response* (p) pada 0,5 serta *confidence interval* (c) pada 0.05 (Shore, 2009). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2 (p)(p - 1)}{c^2}$$

Hasil perhitungan rumus diatas menunjukkan bahwa jumlah minimal sampel yang diperlukan agar hasil penelitian ini akurat adalah 269 orang. Agar peneliti lebih mudah dalam perhitungan, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 350 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (Semiz, 2016) dengan responden yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria target program KB pria DP5A Kota Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Skala Guttman digunakan dalam mengumpulkan jawaban kuesioner. Skala ini hanya menyediakan dua jenis jawaban yaitu benar atau salah (Babbie, 2016).

Semua data yang diambil berasal dari data primer yaitu repsonden. Pada penelitian ini menggunakan analisis univariate yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik dari variabel penelitian. Dengan menggunakan presentase sebagai dasar analisis, variabel dalam penelitian ini adalah tingkat emosi responden terhadap alat kontrasepsi KB Pria atau vasektomi.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil kuesioner yang diolah oleh peneliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden (n=350)

Data Responden		Frekuensi	Presentase (%)
Usia	23-36 tahun	163	47%
	37-49 tahun	187	53%
Jenis Pekerjaan	<i>Blue Collar</i>	70	20%
	<i>White Collar</i>	280	80%
Usia Pernikahan	1 – 15 tahun	116	33%
	16-30 tahun	234	67%
Jumlah Anak	1-2 orang	270	77%
	3 orang keatas	80	23%

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa 47% responden berusia 23-36 tahun dan 53% berusia antara 37-49 tahun. Pekerjaan mereka sebagian besar adalah pekerjaan yang masuk kategori *white collar* atau perkerjaan yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan atau keahlian khusus yaitu sebanyak 80%, sedangkan 20% sisanya menekuni pekerjaan dalam kategori *blue collar* yang memerlukan keahlian yang lebih rendah.

Responden yang memiliki usia pernikahan berkisar antara 16-30 tahun jauh lebih banyak yaitu 67% dibandingkan dengan yang usia pernikahannya antara 1-15 tahun hanya sebesar 33%. Jumlah responden yang memiliki anak 3 orang keatas tidak terlalu banyak yaitu 23%, sedangkan responden yang memiliki anak 1-2 orang lebih banyak yaitu 77%. Distribusi responden yang didapatkan ini cukup baik, karena informasi program KB pria akan disebarakan kepada pasangan yang masih memiliki 1 sampai 2 anak sesuai dengan slogan KB 2 anak cukup.

Harapannya pasangan yang sudah cukup mempunyai anak ini tidak sampai menambah lagi sehingga memiliki terlalu banyak anak.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tingkat Emosi Terhadap Program KB Pria (n=9800)

Kategori Tingkat Emosi	Frekuensi	Presentase (%)
Positif	7789	79%
Negatif	2011	21%

Tabel 2 menjelaskan mengenai hasil dari tingkat emosi responden. Kuesioner yang disebarakan memiliki 28 emosi yang dirasakan apabila responden diminta menggunakan KB Pria. Berdasarkan skala Guttman yang menyediakan dua *alternative* jawaban, jumlah n didapatkan dari total responden dikalikan dengan banyaknya pertanyaan yaitu 350x28 hingga didapatkan 9800. Variasi emosi positif maupun negatif diberikan dalam jumlah yang sama yaitu masing-masing 14 pernyataan emosi. Dari respon responden atas pernyataan tersebut, jika responden menjawab ya pada pernyataan emosi positif dan menjawab tidak pada emosi negatif maka jawaban responden akan dikategorikan memiliki tingkat emosi positif. Apabila responden menjawab ya pada pernyataan emosi negatif dan menjawab tidak pada emosi positif maka jawaban responden akan dikategorikan memiliki tingkat emosi negatif terhadap program KB Pria.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat emosi yang positif terhadap program KB Pria, yaitu sebanyak 79%. Sedangkan responden yang memiliki emosi yang negatif masih ada sebanyak 21%. Hal ini menunjukkan bahwa program KB Pria ini sebenarnya diterima baik oleh responden, meskipun jumlah responden yang memiliki emosi negatif juga masih ada dan tidak sedikit. Program sosialisasi KB Pria masih membutuhkan lebih banyak informasi yang tepat agar responden yang sudah memiliki emosi positif ini dapat memahami dengan lebih baik hingga mau menjadi akseptor program KB Pria. Pembuatan media informasi yang tepat dengan pemilihan kata menggunakan emosi positif yang sudah ditanyakan pada responden dapat menjadi alat sosialisasi yang efektif mendorong untuk ikut program KB Pria.

Dalam alat sosialisasi tersebut perlu diperhatikan informasi apa saja yang penting untuk dimasukkan serta pemilihan kata emosi yang positif untuk dapat dibaca dengan baik oleh para calon akseptor KB Pria. Berikut adalah hasil jawaban ya dari 14 pernyataan positif yang diperoleh dari kuesioner.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Ya Pada Pernyataan Emosi Positif Terhadap Program KB Pria (n=350)

No	Topik Pertanyaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Bertanggung jawab	325	93%
2	Beriman	317	91%
3	Bangga	279	80%
4	Sayang keluarga	329	94%



5	Tidak bersalah	246	89%
6	Bersyukur	312	89%
7	Nyaman	279	80%
8	Penuh harapan	268	77%
9	Bahagia	295	84%
10	Percaya diri	279	80%
11	Ingin tahu lebih jauh	261	75%
12	Antusias	168	48%
13	Mendapat keuntungan	213	61%
14	Tertarik	184	53%

Pada proses mengumpulkan data tingkat emosi ini masih banyak bapak di Surabaya yang baru mengetahui bahwa ada metode KB untuk pria. Hal apa yang dirasakan jika menggunakan KB tersebut ternyata hasilnya emosi merasa sayang keluarga menjadi jawaban paling tinggi yaitu sebesar 94%. Emosi rasa sayang terhadap keluarga ini dapat menjadi pilihan strategik saat membuat alat sosialisasi mengenai KB Pria.

Berdasarkan tabel 3, selain emosi sayang keluarga terdapat dua emosi positif lainnya yang sudah mendapatkan jawaban ya lebih dari 90% yaitu bertanggung jawab dan beriman. Emosi positif yang dari rasa bertanggung jawab juga dapat digunakan sebagai pilihan kata yang dapat menarik perhatian para calon akseptor KB. Kalimat ajakan dengan kata yang mengandung arti bertanggung jawab ini pun baiknya dimasukkan dalam alat-alat sosialisasi yang akan disebarkan pada masyarakat luas di Kota Surabaya.

Selanjutnya, emosi positif dari mulai bangga, bersyukur, nyaman, penuh harapan, bahagia, percaya diri dan rasa ingin tahu lebih jauh juga menjadi emosi yang bisa dimasukkan dalam pemilihan kata-kata dalam alat sosialisasi. Dengan banyaknya emosi positif yang dimasukkan, alat sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan emosi yang membacanya pula ke arah positif. Faktor emosi yang berpengaruh dalam perilaku konsumen khususnya calon akseptor KB pria ini bisa diarahkan dengan baik melalui pemilihan kata yang digunakan dalam alat-alat sosialisasi yang akan digunakan.

Selanjutnya untuk tiga emosi positif yang paling rendah adalah antusias, tertarik dan mendapat keuntungan. Tiga emosi positif yang mendapat respon tidak terlalu tinggi ini bisa menjadi bahan acuan juga dalam pembuatan media sosialisasi. Penggunaan emosi positif baiknya lebih difokuskan selain tiga emosi ini. Kalimat ajakan yang menggunakan tiga emosi ini pun bisa dihindari. Seperti kalimat "Mau dapat keuntungan lebih dari KB Pria?" baiknya tidak perlu sampai muncul pada alat-alat sosialisasi yang akan digunakan oleh Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP5A) Kota Surabaya.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat emosi dari target program KB Pria atau biasa disebut vasektomi di Surabaya sebagian besar masuk dalam emosi positif. Hal ini terlihat dari presentase tingkat

emosi dimana 79% berada pada kategori emosi positif dan 21% berada pada kategori emosi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sebagian besar sudah merasakan hal-hal positif mengenai penggunaan KB pria. Maka dari itu rencana pembuatan alat sosialisasi KB pria pada masyarakat yang dicanangkan signifikan untuk diwujudkan dengan penggunaan emosi atau pilihan kata positif yang sudah didapatkan dari hasil penelitian.

Adapun terdapat tiga emosi positif tertinggi yang diketahui dari penelitian ini yaitu mulai dari rasa sayang keluarga, bertanggung jawab dan beriman. Dalam pembuatan alat sosialisasi, selain berisikan informasi yang cukup butuh dipahami dapat pula dimasukkan kata-kata emosi positif tertinggi tersebut. Untuk informasi yang lebih lengkap sebenarnya tidak perlu dimasukkan semua dalam alat sosialisasi. Berbagai alat yang akan digunakan Dinas Pengendalian Penduduk, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP5A) Kota Surabaya ini sebaiknya sampai membuat calon akseptor KB pria untuk tertarik terlebih dahulu. Setelah tertarik para calon akseptor KB pria ini tentunya akan mencari info lebih detail lebih lanjut. Hal ini dapat dilihat bahwa sebesar 75% ada rasa ingin tahu lebih lanjut dari responden terhadap program KB pria di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ditemukan tingkat emosi yang dirasakan oleh pria di Surabaya terhadap penggunaan KB pria. Hasil penelitian inilah yang mendasari pengolahan informasi untuk pembuatan alat sosialisasi mengenai KB pria kepada masyarakat luas. Alat sosialisasi yang dapat digunakan mulai dari brosur, poster, *booklet* hingga iklan layanan masyarakat.

Hal yang perlu diketahui dalam periklanan, bahwa informasi yang dapat masuk sangat terbatas. Adanya batasan *space* maupun durasi untuk memasukkan berbagai informasi membutuhkan strategi yang tepat. Selain informasi, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan pemilihan kata yang tepat dengan penggunaan emosi positif yang sudah didapatkan dalam penelitian ini sehingga mendorong perubahan perilaku dari calon menjadi akseptor KB pria. Maka dari itu, informasi yang masih kurang dipahami serta kata-kata dari emosi positif yang sudah didapatkanlah yang dimasukkan dalam berbagai alat sosialisai yang akan dibuat.

Perlu diketahui pula bahwa penelitian ini masih terbatas pada tingkat emosi target program KB pria di Surabaya. Untuk menghasilkan alat sosialisasi yang dapat digunakan mulai dari brosur, poster, *booklet* hingga iklan layanan masyarakat yang efektif, diperlukan juga informasi mengenai pengetahuan, persepsi dan konsep diri dari target program KB pria. Ketika informasi tentang emosi dalam penelitian ini berguna untuk membanu pemilihan kata-kata yang digunakan dalam berbagai alat sosialisasi, maka informasi tentang pengetahuan, persepsi, dan konsep diri akan membantu dalam menentukan informasi yang perlu dimasukkan dalam alata sosialisasi tersebut. Oleh dari itu, untuk selanjutnya dapat diteruskan dengan penelitian mengenai pengetahuan, konsep diri dan persepsi untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan

dalam membuat berbagai alat sosialisasi tentang KB pria atau vasektomi yang efektif.

### **PERNYATAAN**

*Paper* ini merupakan luaran dari Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi (PT-UPT) Tahun 2018 yang dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Canada: Cengage Learning.
- Bapemas KB Surabaya. (2016). *Jumlah Peserta KB Aktif Tahun 2012-2015*. Surabaya: Bagian Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kota Surabaya.
- BPS Jatim. (2018). *Jumlah Penduduk Tahun 2010-2015*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2016/04/29/330/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2010-2014-dan-2015.html>
- Darsono. (2012). Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen. *Dharma Ekonomi*.
- Khaqim, L., & Andawaningtyas, K. (2013). Proyeksi Penduduk Provinsi DKI Jakarta dan Kota Surabaya dengan Model Pertumbuhan Logistik. *Jurnal Mahasiswa Matematika 1*, no.3, 232.
- Kristanti, E. Y. (2010, September 27). *Surabaya Kelebihan Penduduk 800 Ribu Orang*. Retrieved from Viva Nasional: <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/178010-surabaya-obesitas-800-ribu-jiwa>
- Peilouw, F. J., & Nursalim, M. (2013). HUBUNGAN ANTARA PENGAMBILAN KEPUTUSAN DENGAN KEMATANGAN EMOSI DAN. *Jurnal Mahasiswa UNESA*.
- Semiz, B. B. (2016). Comparison of Stratified Sampling and Quota Sampling in Terms of Population Mean. *Proceedings of The 7th MAC 2016* (pp. 97-103). Prague: MAC Prague Consulting Ltd.
- Shore, J. H. (2009). Basic Statistics for Trainers. *Infoline Vol. 26, Issue 0906*, 1-16.
- Surinati, I. D., Mayuni, I. G., & Putra, I. K. (2015). Faktor Penyebab Rendahnya Jumlah Pria Menjadi Akseptor Keluarga Berencana. *Gema Keperawatan*, 1-6.
- Wono, H. Y., & Teguh, M. (2016). PERILAKU KONSUMSI MEDIA PADA PRIA DI SURABAYA. *Scriptura*, 76-81.