September 2002

Tips & Model Pengembangan Materi Komunikasi

Materi pelatihan ini dibuat oleh STARH bekerja sama dengan BKKBN (Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak Reproduksi) yang berfungsi sebagai referensi untuk mengembangkan materi edukasi untuk remaja. Referensi dalam format digital dapat dilihat di: http://www.jhuccp.org/mmc

STARH (Sustaining Technical Achievements in Reproductive Health) adalah suatu program kerjasama antara U.S. Agency for International Development (USAID - C.A. No. 497-A-00-00-00048-00) dan Pemerintah Indonesia melalui BKKBN dan DepKes. STARH program khususnya bertujuan untuk meningkatkan kesehatan reproduksi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan memberikan dukungan teknis dan sumber daya sesuai dengan perubahan lingkungan bagi pelayanan kesehatan reproduksi di Indonesia. Program ini dilaksanakan oleh Johns Hopkins University/Center for Communication Programs, Johns Hopkins Program for International Education & Training in RH, John Snow International, Yayasan Kusuma Buana dan PT. Manggala Jiwa Mukti.

Edisi pertama, April 2002
Edisi kedua, September 2002

Rekomendasi kutipan:
"Tips dan Model Pengembangan Materi Komunikasi". Program STARH. September 2002 (Indonesia)
"Tips and Models in Developing Educational Materials for Youth". STARH Program. September 2002 (English)

Untuk informasi lebih lanjut, harap hubungi STARH (starh@jhuccp.or.id) ke alamat di bawah ini.

STARH Program
Gedung Tifa, Lantai 5
Jl. Kuningan Barat 26,
Jakarta 12710, Indonesia
Telepon: (62-21) 525 2174; Fax (62-21) 522 9271
E-mail: starh@jhuccp.or.id

STARH

USAID

Tips Mengembangkan materi komunikasi (KIE) untuk Remaja*

Menyusun pesan dan materi komunikasi yang mampu meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, dan khususnya, mendorong perubahan perilaku bukanlah pekerjaan mudah. Tetapi justru sangat menantang dan menyenangkan. Dalam mengembangkan materi, pelibatan banyak orang dari berbagai bidang keahlian seperti komunikasi, seni, kesehatan, sosiologi, dan psikologi adalah sangat penting. Tingkat pengetahuan dan keterlibatan Remaja dalam mengembangkan materi komunikasi tsb juga merupakan factor utama lainnya yang menentukan berhasil atau tidaknya materi tersebut merubah perilaku.

Uraian berikut hanya berisi tip-tip singkat dan hanya menyoroti langkah-langkah penting yang harus dipertimbangkan dalam menyusun materi KOMUNIKASI khusus remaja. Tip-tip ini tidak akan menjelaskan keseluruhan langkah pengembangan materi komunikasi karena hal tsb sudah dicakup dalam pedoman Proses-P yang ada.

1. **Pertama-tama, pahamilah permasalahan yang terjadi misalnya, "Pernikahan dini/Kehamilan pertama"**
   - Mengapa hal ini menjadi masalah bagi remaja, keluarga, masyarakat, dan negara?
   - Siapa yang mendapatkan effect (pengaruh) dari masalah tsb?
   - Apa penyebab munculnya permasalahan tsb?
   - Seberapa cepat permasalahan ini berkembang?
   - Tools yang dapat digunakan:
     a. Mencari data dan informasi yang ada tentang permasalahan tersebut: dokumen proyek, hasil survei, buku-buku, laporan-laporan, internet, TV.
     b. Mendatangi dan berbicara dengan remaja baik laki-laki maupun perempuan, dari kelompok usia dan kelompok sosial berbeda. Tanyakan pendapat mereka dan pahami pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.
     c. Diskusikan dengan orang lain yang ahli dalam bidang tersebut; rekan sekerja, tenaga medis, staff LSM, dll.
     d. Mendatangi dan berbicara dengan orang tua dan masyarakat, dan cobalah berempati terhadap kekhawatiran, keinginan, kebutuhan, dan jalan keluarnya.
     e. Datang ke mal, plaza, dan tempat-tempat lain yang biasanya dijadikan tempat berkumpul mereka.
   - Metode: Observasi, diskusi kelompok terfokus, percakapan informal, wawancara mendalam, survei terbuka atau tertutup.

2. **Pelajarilah kelompok Remaja tsb**
   - Siapa mereka: ciri-ciri demografis, budaya, sosial, ekonomi, pendidikan
   - Apa yang mereka lakukan: perilaku dan kegiatan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Khusus untuk

* Tips ini dikembangkan sebagai salah satu materi "Lokakarya Nasional Pengembangan Program Kesehatan Reproduksi Remaja" yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 15-20 April 2002 atas kerjasama program STARH dan BKKBN.

remaja, kita perlu memiliki pengetahuan tentang kegiatan dan minat mereka, supaya materi bisa menarik perhatian dan dipahami.

- Apa yang mereka pikirkan: Sikap, pengetahuan, dan cara memecahkan masalah.
- Apa yang mereka inginkan: Pelayanan yang lebih baik, pendidikan, dukungan moril, informasi yang lebih akurat, pengertian, simpati?
- Siapa yang mempengaruhi mereka: siapa yang mereka dengarkan atau percaya?
- Dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai KRR (Kesehatan Reproduksi Remaja) sekarang ini?

3. **Apa yang bisa kita lakukan untuk mendapatkan dukungan dan informasi sebanyak-sebanyaknya dari remaja?**
   - Bangun dan jaga kepercayaan: mulai pelahan, bangun hubungan pribadi, jangan paksa mereka bicara, jika kita menjanjikan sesuatu... penuhi janji itu
   - Lindungi kerahasiaan mereka: Kita tak perlu tahu kehidupan mereka secara rinci. Jika seseorang menceritakan sesuatu yang pribadi, yakinkan mereka kembali bahwa kita akan merahasiakan identitas mereka.
   - Bersikaplah jujur dan terbuka kepada remaja mengenai tujuan dan harapan kita terhadap mereka. Yakinkan mereka bahwa kita tidak sedang mengumpulkan informasi yang akan membuat mereka mendapatkan masalah atau dipermalukan.
   - Perlihatkan rasa hormat: Ingat kita sedang memohon pertolongan mereka... beri penghargaan terhadap usaha, kepercayaan, dan waktu yang telah mereka berikan.
   - Dengar pendapat mereka tanpa menghakimi atau menguliahi: Siap untuk mendengar informasi yang mungkin tidak kita sukai atau setujui. Hindari keinginan untuk menguliahi dan menghakimi, coba fokuskan pada fakta yang mereka berikan.
   - Ajukan pertanyaan terbuka, Jangan menginterogasi.
   - Informasi sebanyak-banyaknya bisa diperoleh dari remaja yang sedang berbicara dengan remaja, dan kita bukanlah bagian dari perbincangan tsb.
   - Metode yang digunakan: Gunakan pertanyaan terbuka, diskusi kelompok terarah (FGD), percakapan informal. Pakailah istilah umum dan jangan mengajukan pertanyaan yang bersifat pribadi.

4. **Replikasi dapat dihindari dengan melakukan koordinasi dan pemantauan terhadap materi / kegiatan yang dilakukan oleh pihak/ institusi lain yang membahas hal / topik yang sama di wilayah kita. Bila materi komunikasi untuk remaja mengenai permasalahan yang akan ditangani sudah tersedia, pertimbangkan untuk mencetak ulang atau mengadaptasinya sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membuat materi baru.**
   - Program kegiatan apa yang saat ini sudah tersedia atau tidak tersedia?
   - Siapa kelompok yang dituju: marjinal, perkotaan, perdesaan, cewek, cowok, usia?
   - Apa saja temuan, hasil, pelajaran yang diperoleh, serta rencana program untuk masa depan?
   - Materi komunikasi apa saja yang telah dihasilkan mengenai permasalahan tersebut?
   - Bagaimana kita bisa membina hubungan atau bekerja bersama di masa depan?

- Informasi apa yang dibutuhkan yang tidak bisa diperoleh atau tidak secara memadai diperoleh?
- Apakah ada kekosongan (gap) program yang telah diidentifikasi?

5. **Bagaimana menentukan materi komunikasi yang terbaik bagi kelompok remaja tsb?**
   - Tak ada satu pun materi komunikasi remaja yang dapat dianggap terbaik. Materi berbeda menjangkau kelompok Remaja yang berbeda, menstimulus perilaku yang berbeda, atau menguatkan pesan kunci dari materi yang lain.
   - Jangan memilih materi komunikasi karena kita lebih menyukainya atau karena sudah sering menggunakan materi tsb. Keputusan dalam memilih materi komunikasi sebaiknya didasarkan pada pilihan dan keinginan remaja untuk merubah perilakunya.

6. **Semakin besar variasi materi komunikasi semakin besar kemungkinannya untuk membawa dampak positif.** Variasi tsb dapat mencakup:
   - Materi untuk digunakan di rumah: brosur, kalender, t-shirt, topi, gantungan kunci
   - Materi untuk digunakan di Youth Center: flipchart, poster, brosur, display board
   - Materi yang dipasang di tempat umum: poster, banner, stiker, display board
   - Materi untuk media massa: spot radio dan televisi, artikel surat kabar dan majalah.
   - Materi untuk sekolah
   - Materi untuk klub remaja dan kelompok remaja

7. **Pada saat menyusun pesan bagi remaja**
   - Buatlah pesan yang sederhana dan jelas
   - Hindari memasukkan terlalu banyak pesan dalam satu materi
   - Tawarkan jalan keluar yang praktis dan relevan bagi kelompok Remaja tsb, misalnya: "Langkah-langkah mencegah kehamilan yang tak diinginkan"
   - Gunakan gambar visual yang jelas
   - Fokuskan pada benefit (keuntungan) jika melakukan perilaku yang sedang dipromosikan, misalnya: "Keuntungan tidak melakukan hubungan seks"

8. **Bagaimana kita bisa bekerja sama dengan remaja dalam menyusun materi komunikasi?**
   a) Undang remaja untuk merancang sebagian atau keseluruhan materi komunikasi: Gunakan kompetisi seni, atau libatkan remaja yang pernah ikut serta dalam kegiatan kreatif seperti komputer grafik dan seni/musik jalanan.
   b) Libatkan remaja dalam pre-test materi-materi tersebut
   c) Minta masukan tentang bagaimana mendistribusikan dan menyebarluaskan materi komunikasi tersebut agar materi tersebut terkait dengan kegiatan remaja seperti konser musik, liburan sekolah, kegiatan olah raga.
   d) Bekerja sama dengan para profesional bidang kesehatan di wilayah setempat untuk memastikan bahwa informasi teknis yang dipakai akurat dan mendapat dukungan remaja.
   e) Bekerja sama dengan para profesional bidang komunikasi yang ada di wilayah setempat untuk menghasilkan materi komunikasi

dengan mutu yang lebih baik.

f) Kita mungkin dapat mendiskusikan sekaligus dengan kelompok-kelompok yang dimaksud pada butir d) dan e).

9. **Dengan bantuan profesional lain dan remaja itu sendiri ikuti tujuh prinsip pengembangan materi komunikasi**
   - Menarik perhatian:
   - Mengena di hati dan pikiran:
   - Isi pesan yang jelas:
   - Menawarkan manfaat yang jelas:
   - Membentuk kepercayaan:
   - Mengandung pesan yang konsisten:
   - Mengajak melakukan tindakan/aksi

10. **Buatlah materi yang menarik untuk dibaca, menarik secara visual, dan mudah dipahami oleh remaja.**
    - Apakah gambar dan teks jelas dan mudah dibaca dan menarik bagi remaja?
    - Apakah hurufnya cukup besar sehingga mudah dibaca dari jarak jauh (untuk poster)?
    - Apakah jenis font sesuai dengan remaja?
    - Apakah warna dan tata letak menarik bagi remaja?

11. **Mengusahakan agar bahasa tetap sederhana dan dapat dipahami serta menarik bagi remaja.**
    - Materi-materi sebaiknya ditulis dengan memperhatikan keinginan remaja. Gunakan informasi yang telah dikumpulkan pada tahapan identifikasi masalah.
    - Pastikan bahwa kelompok remaja tsb akan mampu membaca materi itu (adakan pre-tes).
    - Gunakan bahasa yang disukai remaja? Bahasa yang biasa digunakan remaja, slang, atau bahasa setempat.
    - Sinkronkan antara karakter/gaya bahasa dan materi yang digunakan, apakah akan memotivasi, lucu, mendukung, menenangkan, faktual, bersahabat, tidak-menghakimi, menerima, dan bermanfaat.

12. **Gambar-gambar/visual harus menarik bagi remaja dan sebaiknya gambar memperkuat pesan yang disampaikan.**
    - Gambar/visualisasi harus membantu menjelaskan pesan yang akan disampaikan. Hal ini penting bagi remaja dengan kemampuan baca yang rendah.
    - Apakah visual tsb mengandung informasi tambahan tentang tujuan dari pesan atau materi tersebut?

13. **Gambar orang atau tempat dalam materi KOMUNIKASI sebaiknya mewakili remaja dan budayanya.**
    - Apakah gambar-gambar orang tsb mirip dengan anggota kelompok remaja yang dituju? (Orang Indonesia, pakaian, kegiatan, bahasa tubuh)
    - Apakah gambar latar (setting) mencerminkan tempat kelompok Remaja tinggal, bekerja, dan bermain?
    - Apakah kegiatan/aktifitas yang digambarkan dalam visual mencerminkan realitas dalam kehidupan kelompok Remaja yang dituju?
    - Apakah gambar-gambar tsb akrab dan dapat diterima oleh anggota kelompok remaja?

14. Sumber pesan sebaiknya jelas dan dapat dipercaya oleh remaja.

- Apakah orang atau gambar orang yang muncul dalam materi tersebut dihormati oleh kelompok remaja? Gambar dari teman sebaya yang sedang memberikan informasi lebih efektif daripada gambar orang tua yang sedang memberikan informasi"
- Apakah remaja akan melihat pesan tersebut sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan sekaligus dapat diterapkan?
- Apakah pesan tersebut memperlihatkan perubahan perilaku yang mungkin dilakukan oleh remaja?
- Apakah materi tsb menyediakan contoh-contoh langkah atau tindakan yang diperlukan untuk melakukan perubahan perilaku?

15. Lakukan pre-tes terhadap materi

a. Setelah salinan draf materi komunikasi dibuat, lakukan pre-tes terhadap materi tersebut pada remaja.
   - Pre-tes bisa memakan waktu dan biaya tetapi akan menyelamatkan kemungkinan pengeluaran biaya yang jauh lebih besar karena materi yang tidak efektif.
   - Kita mungkin harus mengembangkan dua materi atau dua versi untuk digunakan dalam pre-tes.
   - Pre-tes dapat memberikan informasi dan meyakinkan pemerintah serta pengambil kebijakan lainnya bahwa strategi di balik materi tersebut dapat diandalkan.
   - Pre-tes sangat penting khususnya bagi materi yang dirancang "oleh remaja untuk remaja" karena mungkin saja tidak sesuai atau efektif bila disebarkan kepada masyarakat umum. Proses pretes yang baik dapat membantu meredam kritikan dari masyarakat.
   - Pre-tes tambahan perlu dilakukan hingga materi-materi tersebut memuaskan bagi kelompok Remaja yang dituju.

b. Pre-tes sebaiknya mengevaluasi:
   - Pemahaman: apakah kelompok Remaja memahami materi tersebut?
   - Daya tarik: apakah materi tersebut menarik bagi remaja?
   - Penerimaan: apakah pesan dan materi dapat diterima oleh remaja?
   - Keterlibatan: apakah remaja dapat mengidentifikasi dan mengerti pesan yang dimaksud? Apakah pesan itu relevan dengan kehidupan mereka?
   - Dorongan untuk bertindak: Tindakan/perilaku apa yang ingin diubah setelah membaca materi tersebut?, apakah mereka akan melakukannya atau tidak? Apakah hal tsb yang menjadi harapan?
   - Menyesuaikan pesan dan media: pesan-pesan yang bisa digunakan dalam brosur mungkin tidak cocok dipergunakan ke dalam poster (tidak cukup menampung banyak informasi) atau untuk radio (karena terlalu peka untuk kelompok Remaja yang lebih luas). Pastikan pesan dan media tersebut saling melengkapi.

c. Dalam menguji materi sebaiknya mempertimbangkan:
   - Warna
   - Rasio teks terhadap grafis (kurang atau lebih besar)
   - Besar huruf yang akan dicetak
   - Gambar (foto atau gambar)
   - Ukuran dan bentuk

- Mutu kertas (kertas murah dengan jumlah yang tak terbatas atau kertas bagus dengan jumlah yang lebih sedikit tetapi disimpan untuk referensi)

d. Jika materi tersebut benar-benar ditolak oleh khalayak sasaran, tinjau kembali proses yang kita gunakan dalam menyusun materi tersebut. Mungkin ada sebuah tahapan yang terlewatkan.

e. Sesudah dilakukan perubahan-perubahan terhadap materi dengan mengikuti hasil pre-tes, kembalilah kepada kelompok Remaja tsb dan uji kembali materi tersebut. Ujilah terus sampai kelompok remaja dan kita sama-sama merasa puas dengan hasil tersebut.

f. Sesudah menyelesaikan materi tersebut, khususnya bagi materi kesehatan reproduksi, jangan lupa untuk menguji kembali dengan pengambil kebijakan dan masyarakat untuk mendapatkan persepsi dan dukungan mereka.

- Kepada siapa? Kepada Kolega, Orang Tua, Guru, Pemuka Masyarakat, Pemuka Agama, dan profesional lainnya
- Hasil pre-tes dapat sangat membantu untuk meyakinkan jika kita menerima komentar dari peserta yang berpendapat bahwa materi tersebut tidak cocok untuk remaja.

16. Membuat materi berkualitas tinggi dalam jumlah besar bisa merupakan suatu penghematan biaya

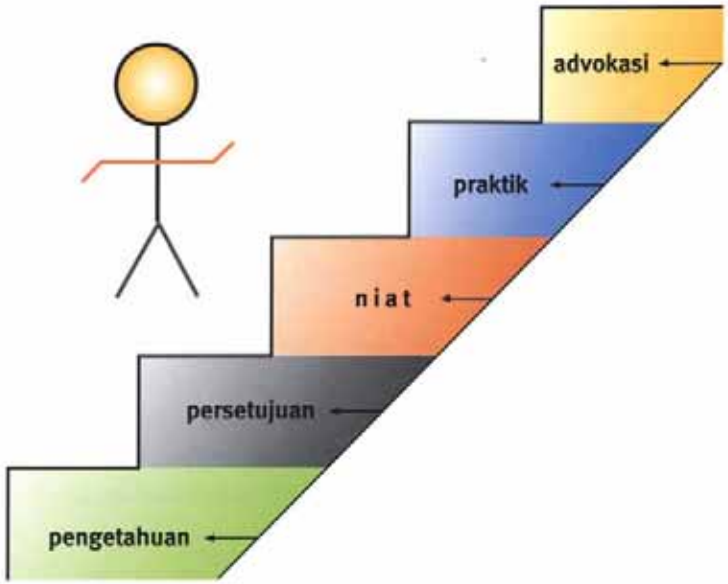
- Biaya produksi sangat bervariasi dan bergantung pada ukuran, jumlah materi dan kerumitan tata letak dan warna. Mengurangi warna dalam materi dapat mengurangi biaya dan menambah jumlah yang dihasilkan.
- Materi berbiaya lebih murah: selebaran, stiker, poster, papan display, lembar fakta.
- Materi berbiaya sedang: spot radio, t-shirt, buku kecil, brosur, kalender, banner, item unik, poster tembok
- Materi berbiaya mahal: TV, Film, Buletin, buku dengan banyak warna.

17. Materi berkualitas tinggi dapat menghemat biaya jika digunakan dalam rentang waktu yang lebih lama atau dipakai ulang.

18. Penyebaran materi-materi komunikasi harus disesuaikan dan dikaitkan dengan program yang ada atau dengan kegiatan remaja yang sedang berlangsung agar dapat memberikan dorongan/ dukungan tambahan terhadap pesan dalam materi tersebut.

19. Ketika merancang materi, tentukan pula mengenai cara untuk menyebarluaskannya. Hal ini bisa mengubah rancangan materi atau mengubah stakeholders yang sebaiknya dilibatkan dalam perencanaan dan pre-tes. Misalnya, mengembangkan materi dalam jumlah besar namun dengan bahan murah untuk selebaran yang dibagikan pada pertandingan sepak bola, tetapi mengembangkan materi dengan mutu yang lebih baik untuk dibagikan di sekolah-sekolah.

Langkah-Langkah Menuju Perubahan Perilaku



Gambar diatas merupakan model yang sering kali digunakan untuk menggambarkan terjadinya tahapan perubahan perilaku. Kita harus merumuskan perubahan perilaku yang ingin dicapai dan bagaimana materi komunikasi tsb membantu remaja menapaki setiap tingkat dalam tahapan itu. Jangan lupa bahwa setiap orang bergerak melewati tahap-tahap itu dengan kecepatan yang berbeda; bisa saja terjadi lompatan tahapan; bisa saja orang tsb mendapat lebih banyak masalah pada tahap tertentu, dan bisa saja turun kembali ke tahap yang lebih rendah.

Kita harus menentukan terlebih dahulu posisi remaja berada pada tahapan mana. Gunakan "Memahami Khalayak" (tahap nomor 1 proses P). Jika khalayak tsb sudah pada tahapan atau melebihi tahapan itu, pesan kita menjadi tidak sesuai lagi untuk tahapan tsb. Misalnya, jika remaja sudah mengetahui gejala PMS (penyakit menular seksual), maka kita perlu memfokuskan pesan materi komunikasi pada keuntungan diagnosis dini dan pengobatan.

Berikan informasi tambahan kepada khalayak mengenai perlunya melangkah ke tahapan berikutnya. Monitorlah perpindahan tahapan kahalayak kita untuk menentukan kapan materi baru diperlukan.

Bisa saja materi berisi pesan tunggal yang ditujukan untuk lebih dari satu tahapan.

GARIS BESAR STRATEGI KOMUNIKASI

1) **Nama Program:** Kembalilah pada bagian ini setelah semua bagian dibawah selesai dibicarakan. Nama sebaiknya bersifat positif-motivatif-deskriptif-membangkitkan minat, mengundang, singkat dan mudah diingat.

2) **Pernyataan tentang Permasalahan Komunikasi:** Secara singkat jelaskan persoalan/permasalahan apa yang akan di pecahkan (di address) oleh kampanye komunikasi ini.

3) **Kelompok audiens utama:** Orang-orang yang menjadi target utama program komunikasi
Karakteristik Demografis: Usia, gender, tempat tinggal secara geografis, pendidikan, suku, agama, faktor ekonomi, bahasa, dsb.
Karakteristik Psikografis: Sikap, nilai, keyakinan, minat, gaya hidup, hobby, dsb.

4) **Tujuan Komunikasi: Apakah S.M.A.R.T?**
Spesifik (Specific), Terukur (Measurable), Tepat (Appropriate), Realistis (Realistic)/terikat dengan waktu (Time-bound)?
Perubahan khusus apa yang kita harapkan akan terjadi di kalangan kelompok audiens utama setelah mereka terpapar dengan program komunikasi tsb? (biasanya berbeda dari tujuan program secara keseluruhan).

5) **Janji / Manfaat utama:** Manfaat utama apa yang akan menjadi tema pokok pesan tersebut? Alasan utama mengapa seseorang sebaiknya mengubah perilaku mereka. Saya berjanji jika anda mau melakukan (suatu tindakan yang diharapkan), anda akan mendapat (keuntungan). Fokuskan pada satu manfaat utama - atau sesedikit mungkin manfaat. "Focus demand sacrifice" (fokus memerlukan pengorbanan). Alihkan/pindahkan subtema ke dalam tahap atau elemen komunikasi lainnya.

6) **Manfaat pendukung:** Anda akan mendapat manfaat seperti yang disampaikan sebelumnya KARENA beberapa alasan berikut ini:
   - Tunjukkan bukti janji/manfaat utama yang dinyatakan sebelumnya dengan mengajukan sebanyak mungkin alasan pendukung yang relevan
   - Sajikan alasan-alasan tsb dengan menggunakan berbagai macam teknik seperti berikut:
     - Fakta-Hasil Penelitian-Pendapat Pakar-Data Statistik
     - Demo (misalnya, perbandingan langsung)
     - Grafis, Ilustrasi, Grafik, Animasi Komputer
     - Kesaksian-dukungan selebriti-Rujukan
     - Jaminan-Jaminan Pemerintah-Tanda persetujuan
   - Atur sesuai dengan tingkat kepentingan dan keadaan.

7) **Respon terhadap tindakan yang diharapkan:** Tindakan khusus apa yang kita harapkan akan diambil oleh kelompok audiense utama sebagai respon mereka setelah mendengar/melihat pesan tsb? Tindakan apa yang dianggap realistis (oleh komunikasi ini) untuk dilakukan?

Contoh-contoh topik materi komunikasi lainnya yang belum atau masih sedikit paparannya di kalangan Remaja:

1. **Menunda pernikahan:** Resiko menikah / kehamilan di bawah umur (psikologis dan fisik), Hubungan Seks, Kehamilan Remaja, Kehamilan yg tidak diinginkan, Aborsi.

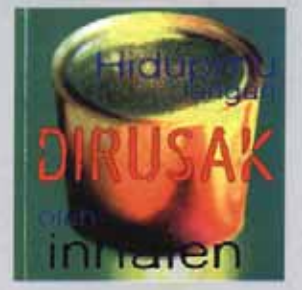
2. **RTI (reproductive track Infection) remaja:** Gangguan Saluran, reproduksi dan Gangguan Psiko-seksual.

3. **Menstruasi dan kebersihan diri,** dialog ortu dan remaja tentang pubertas.

4. **PMS dan HIV/AIDS untuk remaja:** Penyakit Penular Seksual (PMS), HIV/AIDS, hepatitis C, Narkoba, Penularan, mitos2, pencegahan dan pengobatan

5. **Abstinence/Tak berhubungan seks:** negosiasi "tidak seks" dalam pacaran, kehamilan tak diinginkan, resiko aborsi dll

6. **Keluarga Berencana (apa yang harus diketahui sebelum menikah dan menjadi Ortu?):** usia menikah yang ideal, spacing dan jumlah kelahiran anak yang ideal, Alat2 Kontrasepsi, Komunikasi/Negosiasi dengan pasangan.



Contoh-contoh Materi Komunikasi

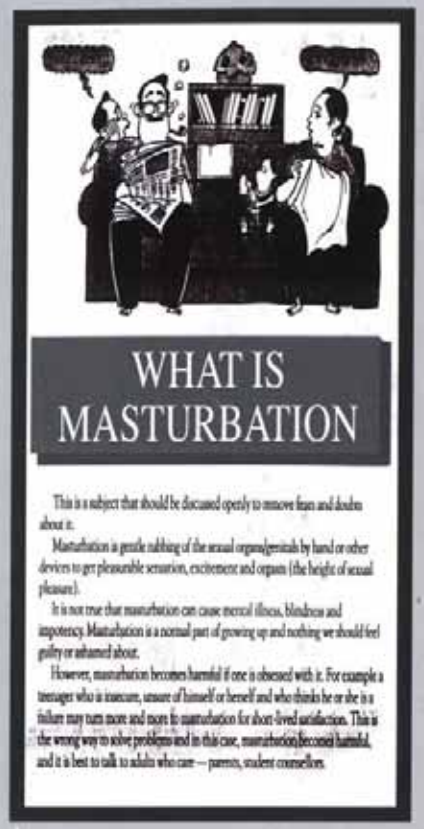
01

02

>>

Paket 'Program Remaja Sadar AIDS' berisi kaset musik dan buku petunjuk. Merupakan paket diskusi kelompok dengan pendekatan audio. Buku pegangan fasilitator juga disediakan guna memfasilitasi diskusi seputar masalah pacaran, seksualitas, penyakit menular seksual, HIV/AIDS dll. Dialog dan bahan cerita dikembangkan dengan gaya remaja umum. Biaya relatif mahal namun efektif digunakan untuk jangka panjang.
Produksi: PACT/HAPP

Pesan utama:
Apa yang perlu Diketahui Seputar PMS dan HIV/AIDS



WHAT IS MASTURBATION

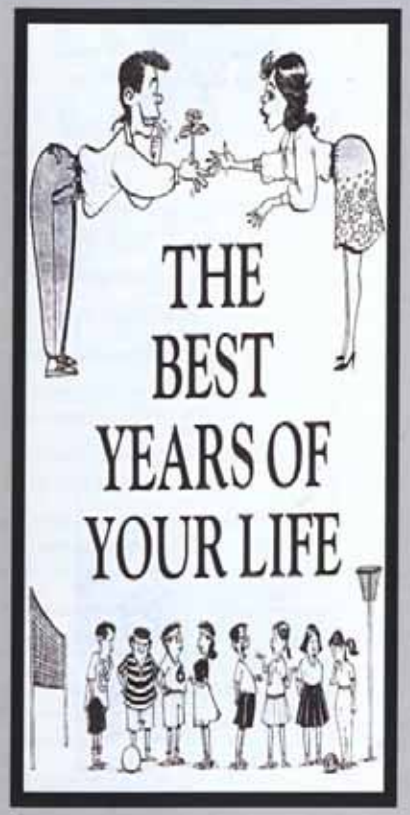
This is a subject that should be discussed openly to remove fears and doubts about it.

Masturbation is gentle rubbing of the sexual organs/genitals by hand or other devices to get pleasurable sensation, excitement and orgasm (the height of sexual pleasure).

It is not true that masturbation can cause mental illness, blindness and impotency. Masturbation is a normal part of growing up and nothing we should feel guilty or ashamed about.

However, masturbation becomes harmful if one is obsessed with it. For example a teenager who is insecure, unsure of himself or herself and who thinks he or she is a failure may turn more and more to masturbation for short-lived satisfaction. This is the wrong way to solve problems and in this case, masturbation becomes harmful, and it is best to talk to adults who care — parents, student counsellors.

01



THE BEST YEARS OF YOUR LIFE

02

WHY ARE SOME PARENTS SO DIFFICULT?

There is more to growing up than body changes. We begin to take on more responsibility for our lives and plan our future as fully independent adults. It is sometimes a difficult time for both parents and young people as they get used to the changes.

Parents often worry that their children want independence too soon and children often feel frustrated because they feel that they are not given enough freedom.

It can help to be open and honest with your parents as they want the best for you now as always. Sometimes they may seem to be unreasonable, but remember, they're human, too. Helping you to adjust to the changes is a new experience for them as well.

You cannot expect your parents to treat you as an adult if you try to hide things from them like a child.

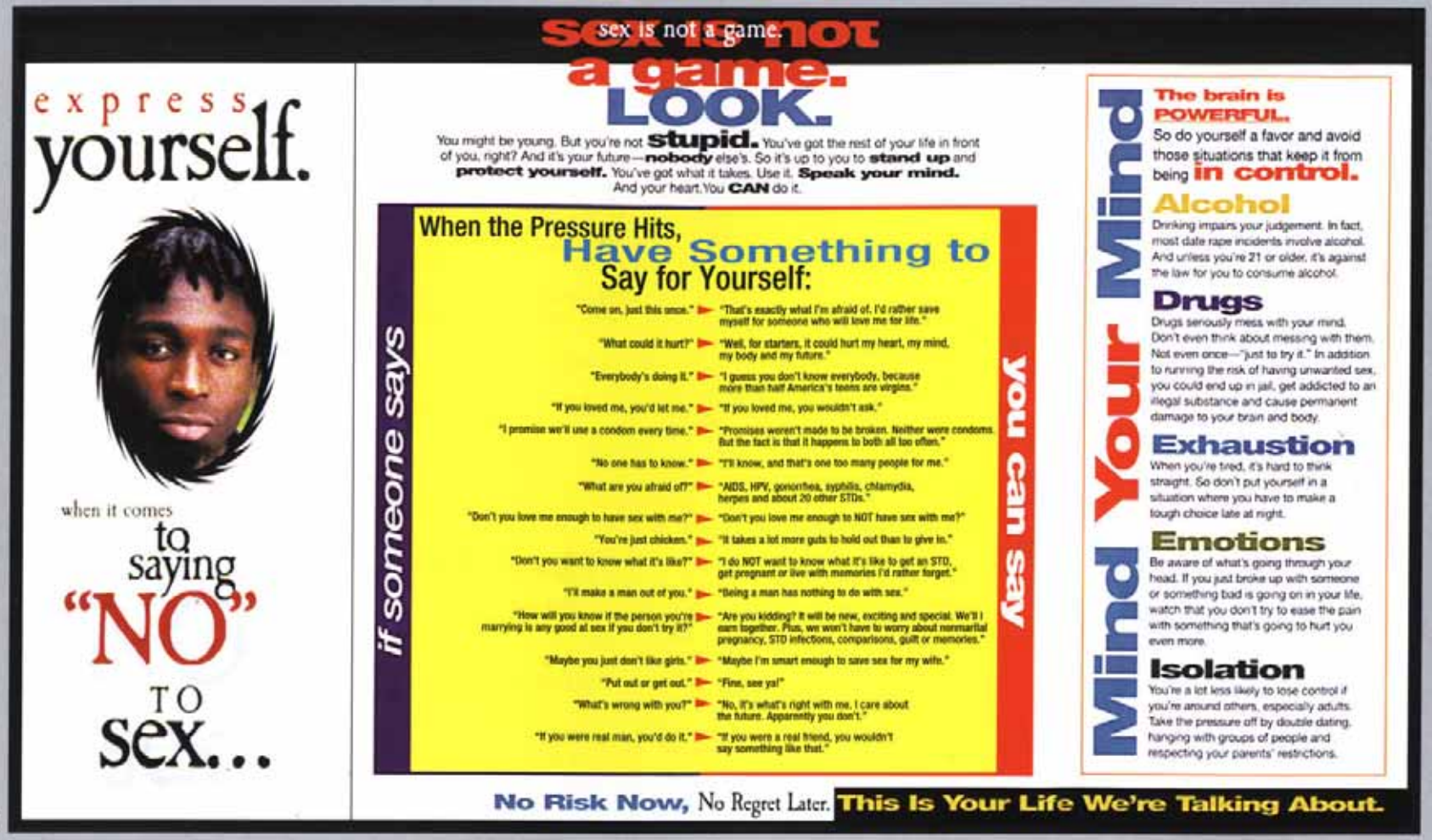
03

>>

Buku berukuran sedang *'Best Years of Your Life'* (Tahun-Tahun terbaik dalam Hidupmu). Menampilkan Pengetahuan dan informasi akurat mengenai topik-topik penting seputar Kesehatan Reproduksi Remaja agar mereka bisa membuat keputusan pribadi yang bertanggungjawab. Desain dan pesan menarik dan positif. Info ditampilkan dalam bentuk cerita yang mengalir dengan unsur humor yang membuat topik seks menjadi tidak terlalu sensitif. Demikian pula dengan saran-saran yang ditampilkan jauh dari kesan menggurui. Produksi: Persekutuan Persatuan-persatuan Perancangan Keluarga Malaysia (PPPKM).

Pesan utama:
Seputar Masturbasi

Pesan utama:
Bicara dengan Ortu

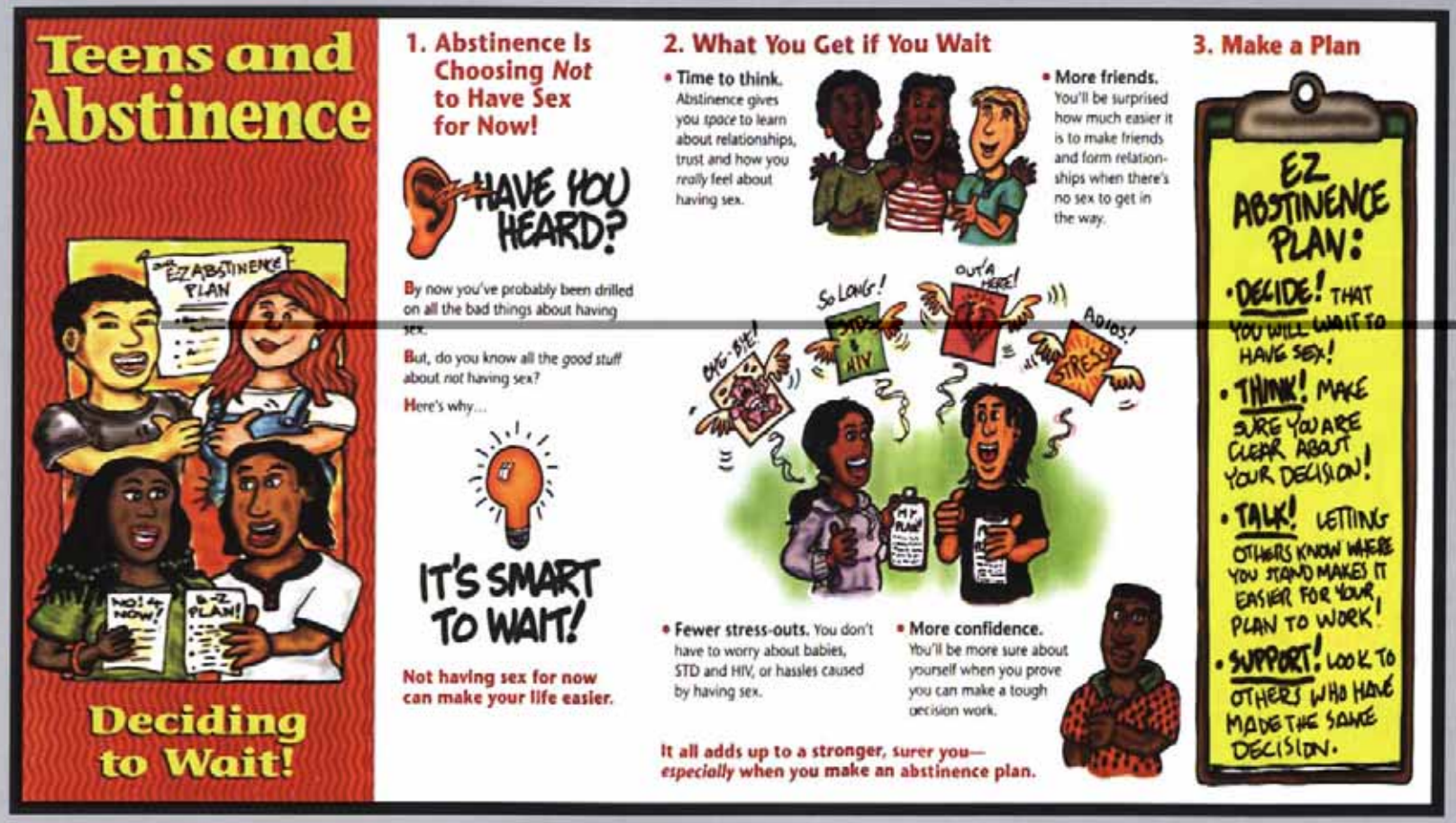


01

>>

Pamflet: *'Express Yourself When It comes to saying No to Sex'* (Ekspresikan Diri Untuk Mengatakan Tidak terhadap Seks). Menunjukkan cara mengatakan 'Tidak' terhadap ajakan hubungan seks serta berisi info tentang resiko dari setiap tindakan yang diambil. Topik yang disajikan seputar abstinence, tanggung jawab seksual, komunikasi asertif, alkohol, narkoba. Layout cukup menarik, interaktif dan mengikuti trend remaja. Produksi: The Medical Institute for Sexual Health. USA.

Pesan utama:
Say No to Sex

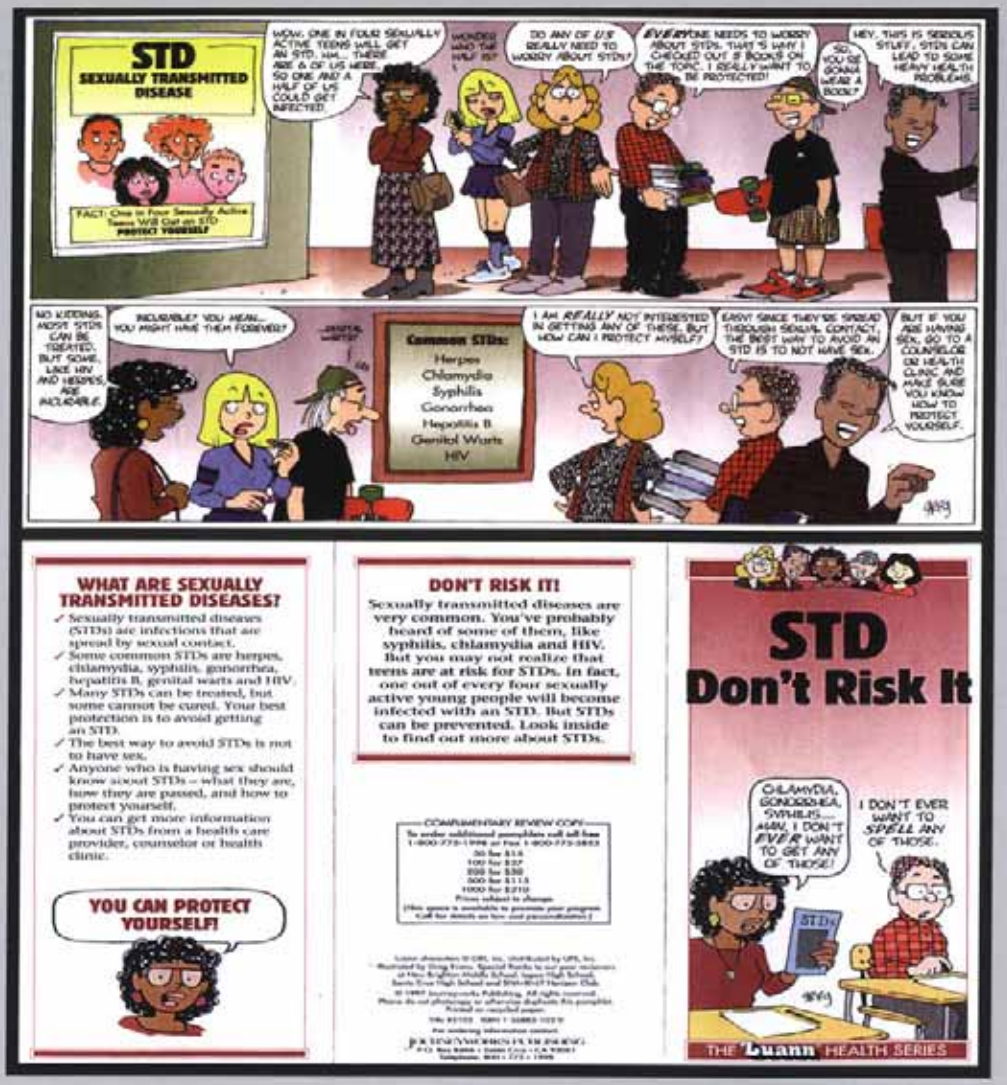


01

>>

Pamflet *'Teens and Abstinence.Deciding to Wait'* (Remaja Menunda Seks. Memutuskan untuk Menunggu). Menawarkan manfaat emosional dan sosial jika remaja memutuskan untuk menunda hubungan seks; serta cara-cara untuk membuat rencana mempertahankan keputusan tersebut. Informasi singkat tapi praktis didukung oleh gambar yang penuh humor, semangat dan keseimbangan jender. Produksi: ETR Associates.USA.

Pesan utama:
"Remaja dan Menunda Hubungan Seks"



01

02

03

04

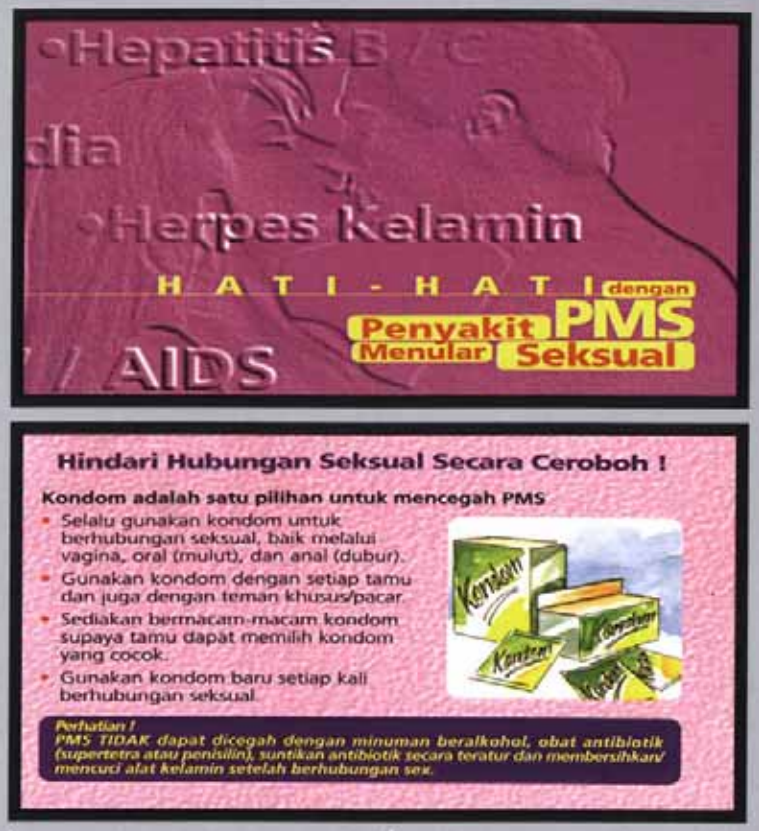
>>

Judul: ***STDs Don't risk it*** (PMS, Jangan ambil risiko)

Merupakan seri dari pamflet sejenis sebelumnya *(HIV-Get The Facts, SEX-Choosing to Wait)* namun dengan tujuan mengajak remaja untuk berbicara dengan konselor PMS. Format yang sama digunakan untuk topik berlainan dalam bentuk komik dengan pendekatan humoris, bersemangat serta menampilkan gaya remaja sehari-hari. Pesan-pesan disampaikan dengan gaya bicara (slank) remaja namun jauh dari kesan menggurui Produksi: The Luann Health Series. USA.

Pesan utama:
Seputar HIV/AIDS dan PMS

01



02

>>

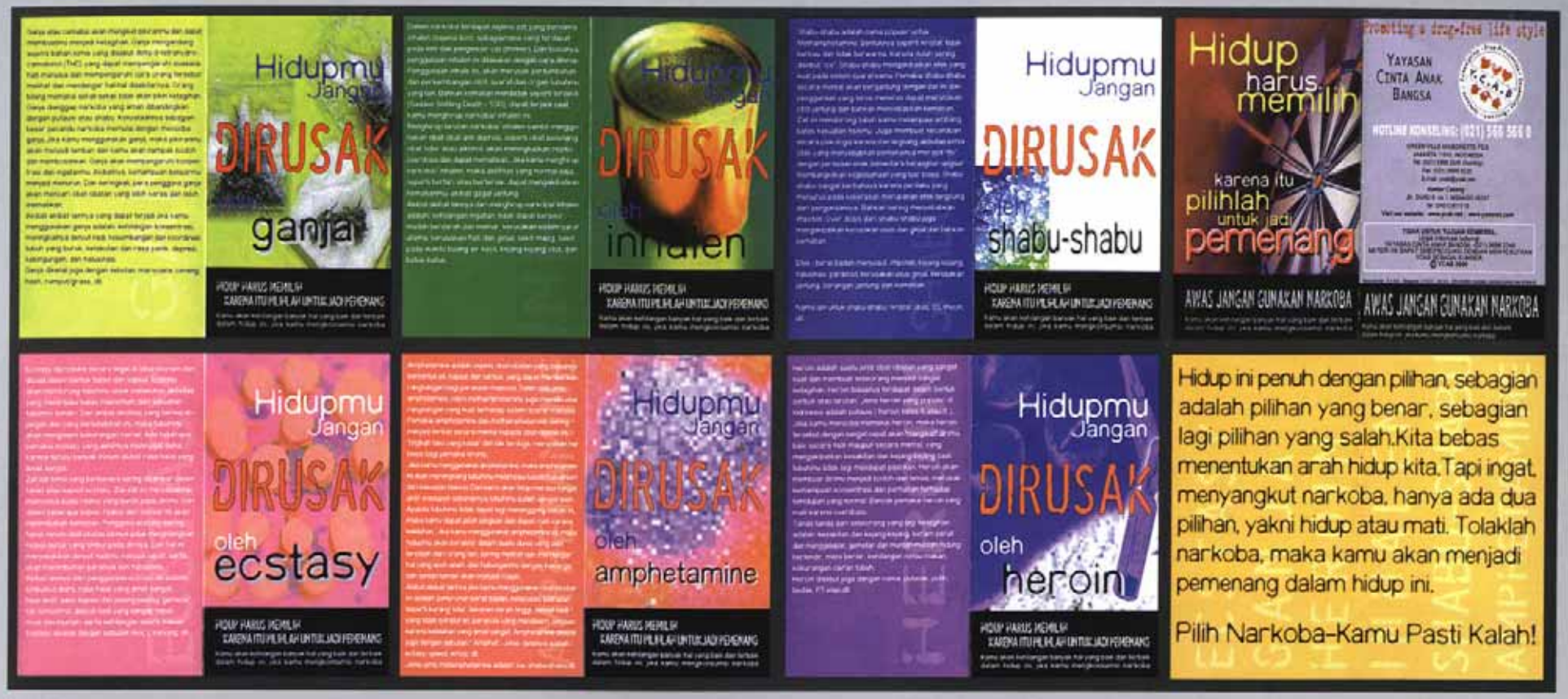
Kartu Nama 'Hallo MCR – Mitra Citra Remaja'. Mempromosikan pelayanan Youth Center (MCR) sekaligus mengajak remaja untuk konseling. Ide yang sangat kreatif dan efektif karena melebarkan fungsi kartu nama yang akan membuat remaja cenderung menyimpannya. Produksi: MCR-Bandung.

Pesan utama:
Promosi Pelayanan

>>

Buku kecil : Hati-hati PMS'. Pencegahan diri dari PMS. Mendemonstrasikan cara memakai kondom yg benar. Pesan yang disampaikan sangat informatif tapi tidak ditujukan untuk remaja *'main stream'*. Lebih tepat untuk remaja berperilaku resiko tinggi. Produksi HIV/ AIDS Prevention Project - HAPP.

Pesan utama:
Penyakit Menular Seksual

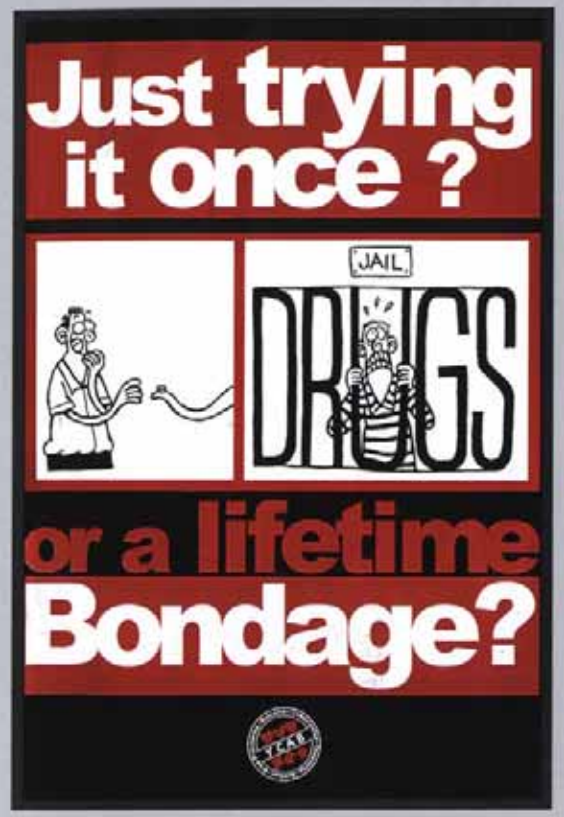


01

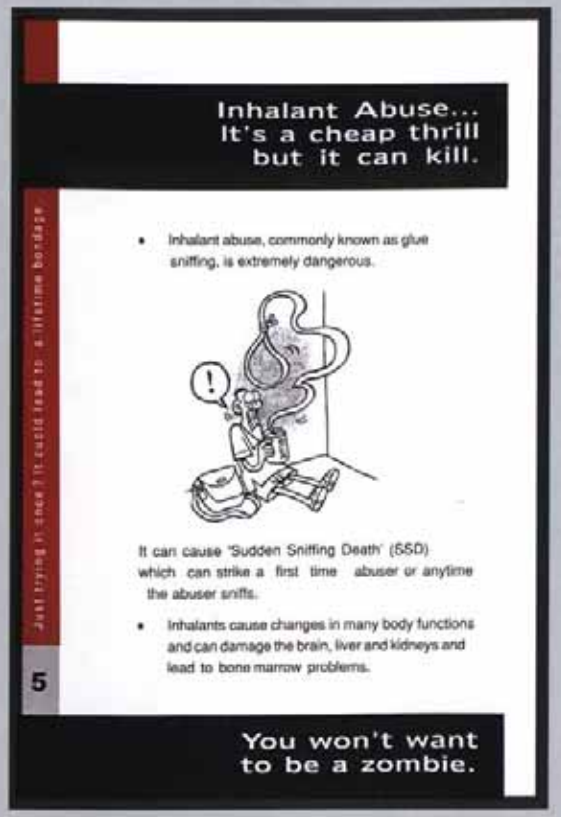
>>

Pamflet 'Hidupmu Jangan Dirusak'. Pesan utamanya adalah ajakan untuk menolak Narkoba dengan melakukan keputusan yang bertanggung jawab. Desain menarik dan menggugah emosi. Informasi yang ditampilkan sangat padat namun tidak menawarkan solusi/cara perubahan perilaku. Dapat dipilah-pilah berdasarkan kelompok sasaran yang lebih spesifik. Produksi: Yayasan Cinta Anak Bangsa-YCAB.

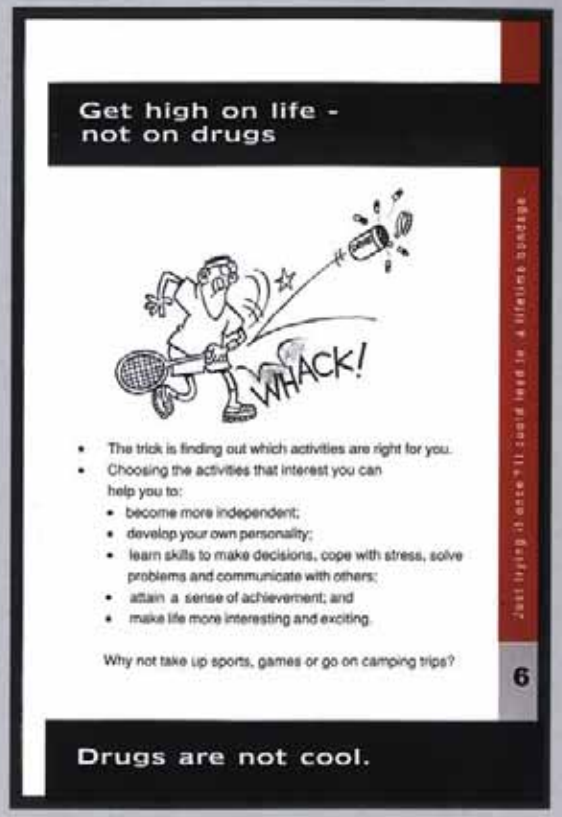
Pesan utama:
Serba Serbi Narkoba



01



02



03

>>

Judul: *Just trying it once? or a lifetime bondage?* (Hanya sekali mencoba atau tergantung seumur hidup?). Tujuan pesan adalah menolak tawaran Narkoba, mengklarifikasi mitos seputar Narkoba dan mengajak hidup tanpa Narkoba. Penggunaan desain dua-warna yang sangat menarik & kreatif sehingga bisa menekan ongkos produksi. Persoalan mengerikan ditampilkan lewat humor dan tidak menggurui. Contoh kreatif dalam menawarkan solusi persoalan yang realistis untuk audiens.
Produksi: Yayasan Cinta Anak Bangsa-YCAB.

Pesan utama:
Narkoba

01

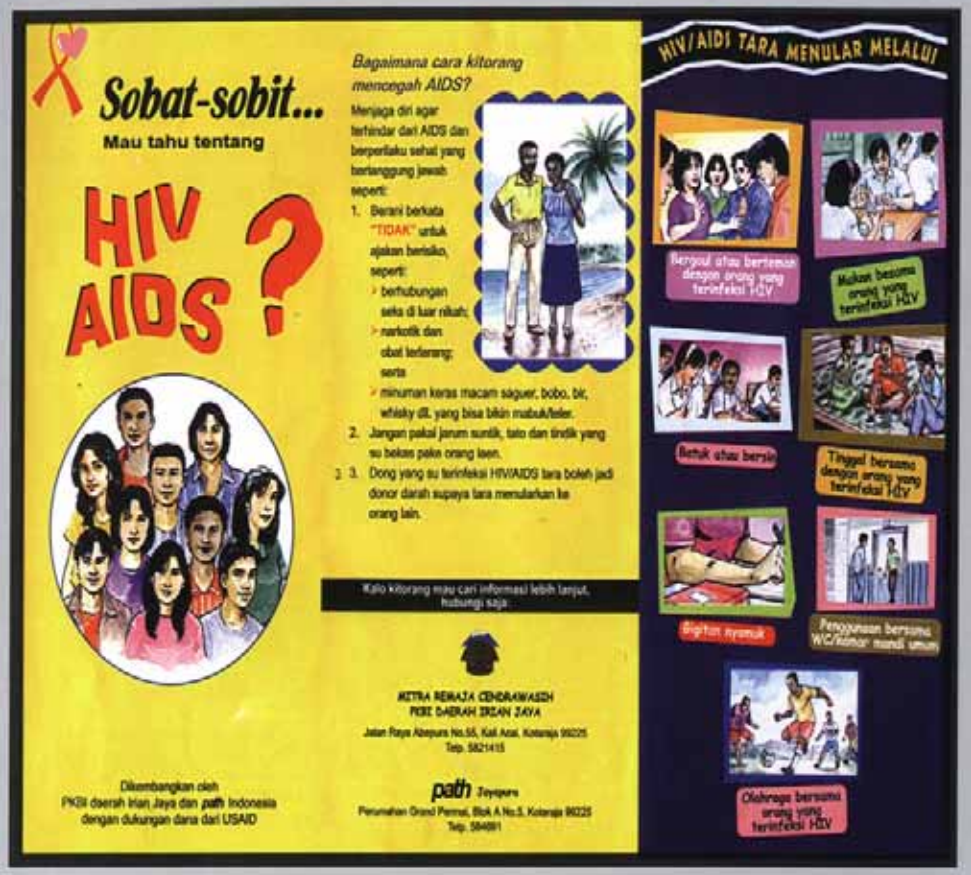
02

03

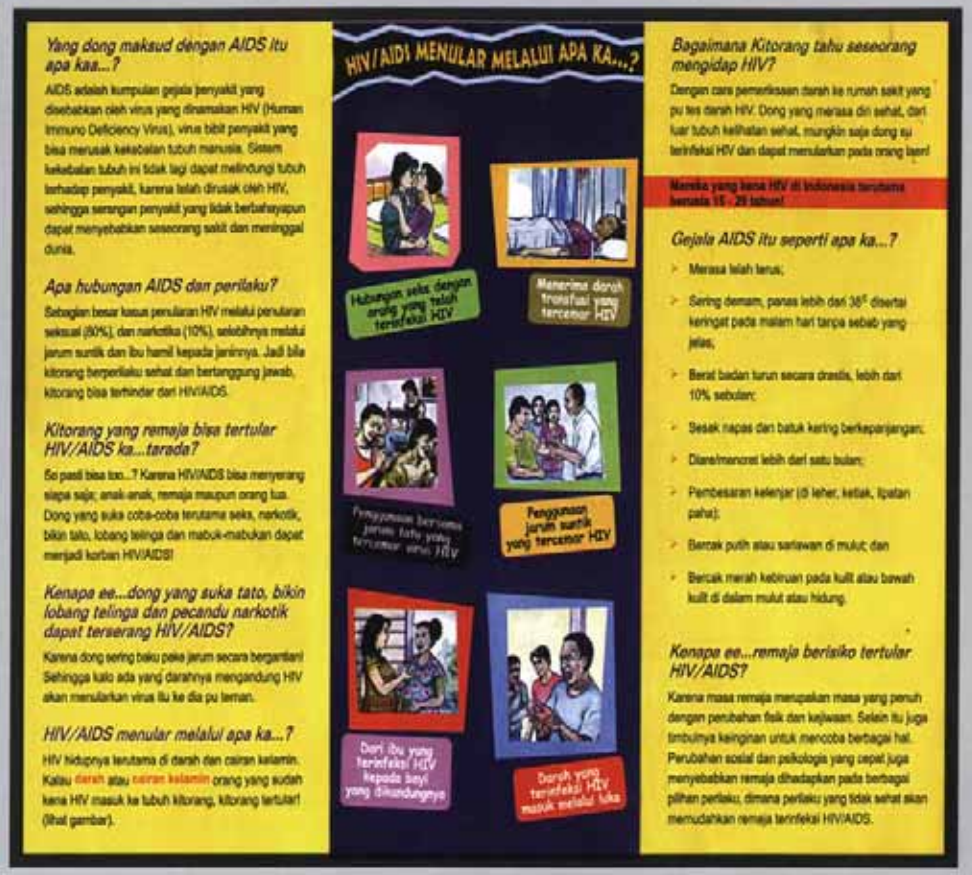
>>

Newsletter berjudul GAPE. Memberikan informasi berkala mengenai persoalan remaja dan kesehatan reproduksi guna mendorong pengambilan keputusan bertanggung jawab dan perubahan perilaku yang positif. Newsletter dapat mengartikulasikan dengan lebih luas dan dalam setiap topik yang disajikan namun memerlukan konsistensi, kontinuitas serta ketekunan dalam jangka panjang. Produksi: Mitra Citra Remaja (MCR-PKBI-Remaja) Bandung.

Pesan utama:
Kesehatan Reproduksi Remaja



01



02

>>

Pamflet khas Papua berjudul: Sobat-Sobit... Mau tahu tentang HIV/AIDS? Mengajak melakukan perilaku bertanggung jawab secara seksual dan menawarkan cara-cara mencegah HIV/AIDS. Desain dan gambar yang cukup menarik dengan gaya lokal.

Memberi saran dan contoh solusi realistis dalam gaya tanya jawab yang akrab seperti percakapan sehari-hari antar teman. Produksi: PKBI Papua & PATH.

Pesan utama:
Info Dasar Tentang HIV/AIDS

01

02

>>

Stiker Anti AIDS. Menghimbau remaja untuk menunda hubungan seks, namun tanpa menawarkan manfaat yang realistis baik melalui visual ataupun teks yang ditampilkan. Stiker bisa menjadi efektif jika berfungsi sebagai pengingat *(reminder)* dari suatu program kampanye yang lebih luas. Produksi: Yasanto/PATH

Pesan utama:
Menunda Hubungan Seks untuk Mencegah HIV/AIDS

>>

Promotion material. Kipas "*ABC Prevention*" A=Abstinence (tidak melakukan hubungan seks) B= *Be Faithful* (Setia pada satu pasangan) C= *Condoms* (Pakailah kondom) Pesan singkat, jelas efektif. Contoh kerjasama efektif/sponsorship dengan perusahaan kondom merk TRUST (Percaya/Andalan). Produksi: Perusahaan kondom TRUST. USA.

Pesan utama:
Materi Promosi Tentang Kondom

01

02

03

04

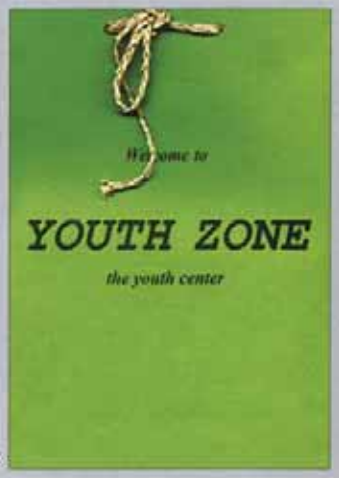
>>

Pamflet: *Periods. A Guide for Girls* (Menstruasi: Petunjuk Bagi Remaja Putri). Menjawab pertanyaan-pertanyaan soal menstruasi dan implikasinya.

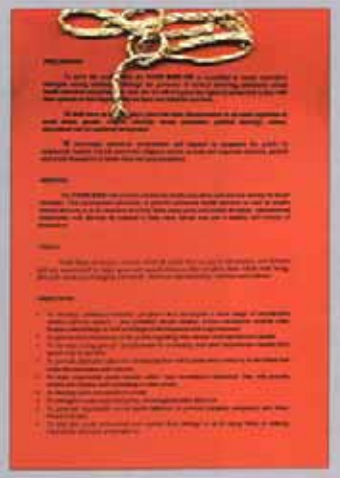
Berisi info tambahan mengenai perencanaan keluarga. Gaya bahasa dan desain kocak membuat persoalan tidak menakutkan. Produksi: Australia.

Pesan utama:
Menstruasi dan Implikasinya

01



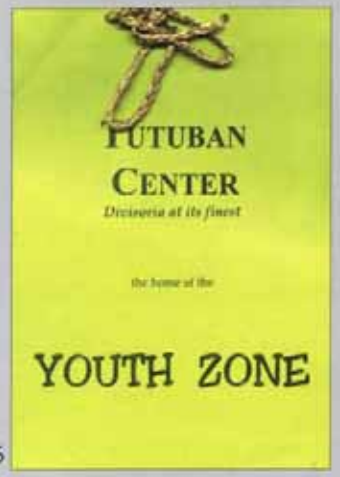
02



03

04

05



06

07

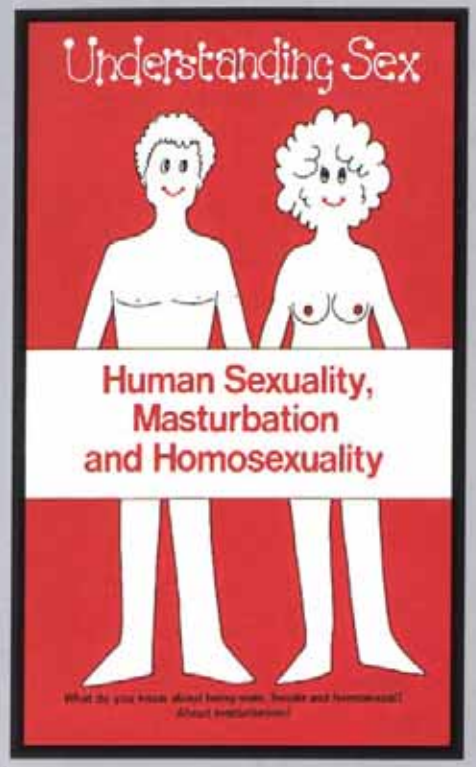
08

09

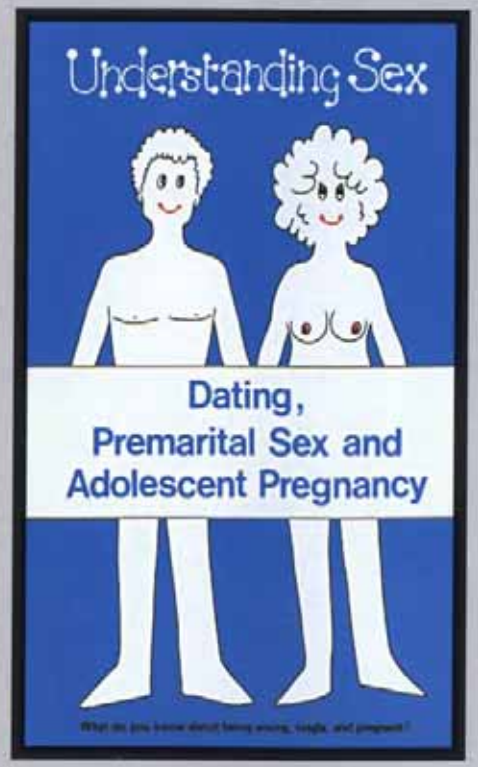
>>

Brosur dalam bentuk binder kreatif. " *Youth Zone* " (Zona Remaja) secara kreatif menggunakan sampul cover tikar dan tali untuk mengikat lembaran informasi yang berwarna-warni. Berisi informasi yang mengajak remaja untuk bergabung dengan Youth Zone dan mengikuti semua aktifitasnya. Produksi: Youth Zone.

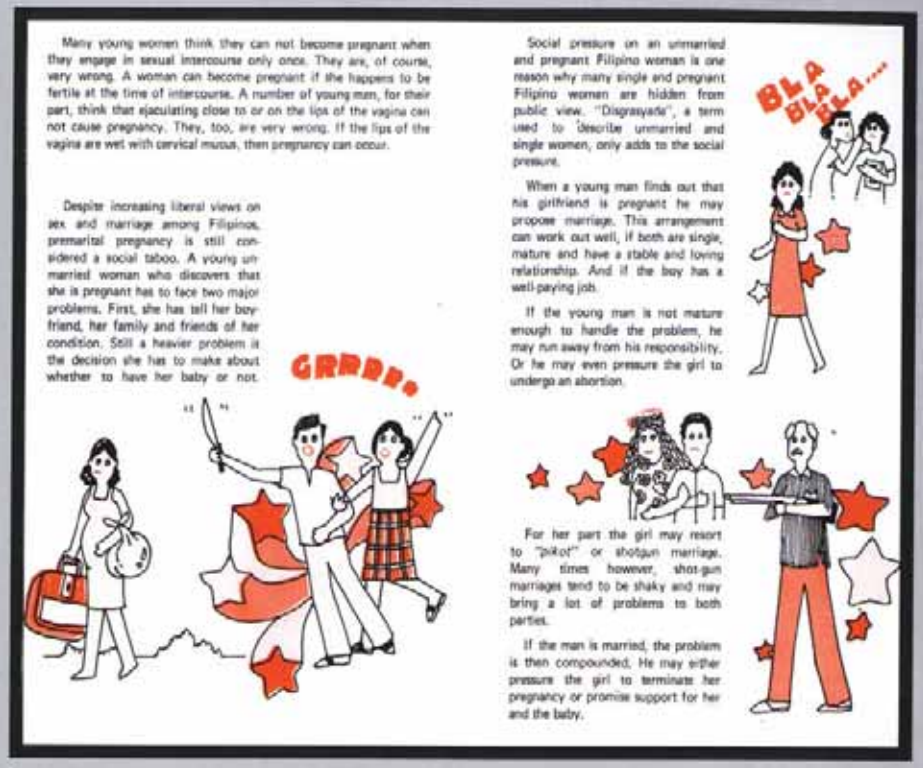
Pesan utama:
Materi Promosi Youth Center



01



02



Many young women think they can not become pregnant when they engage in sexual intercourse only once. They are, of course, very wrong. A woman can become pregnant if she happens to be fertile at the time of intercourse. A number of young men, for their part, think that ejaculating close to or on the lips of the vagina can not cause pregnancy. They, too, are very wrong. If the lips of the vagina are wet with cervical mucus, then pregnancy can occur.

Despite increasing liberal views on sex and marriage among Filipinos, premarital pregnancy is still considered a social taboo. A young unmarried woman who discovers that she is pregnant has to face two major problems. First, she has tell her boyfriend, her family and friends of her condition. Still a heavier problem is the decision she has to make about whether to have her baby or not.

Social pressure on an unmarried and pregnant Filipino woman is one reason why many single and pregnant Filipino women are hidden from public view. "Disgrasyada", a term used to describe unmarried and single women, only adds to the social pressure.

When a young man finds out that his girlfriend is pregnant he may propose marriage. This arrangement can work out well, if both are single, mature and have a stable and loving relationship. And if the boy has a well-paying job.

If the young man is not mature enough to handle the problem, he may run away from his responsibility. Or he may even pressure the girl to undergo an abortion.

For her part the girl may resort to "pikot" or shotgun marriage. Many times however, shot-gun marriages tend to be shaky and may bring a lot of problems to both parties.

If the man is married, the problem is then compounded. He may either pressure the girl to terminate her pregnancy or promise support for her and the baby.

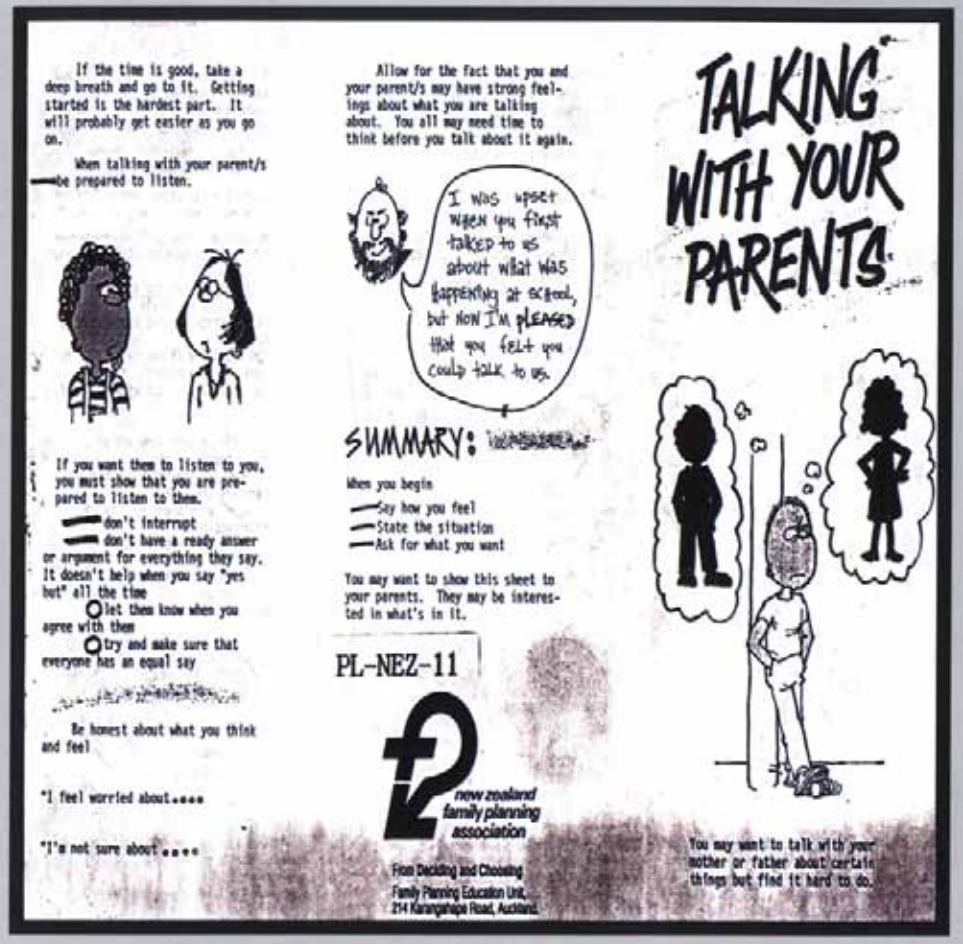
03

>>

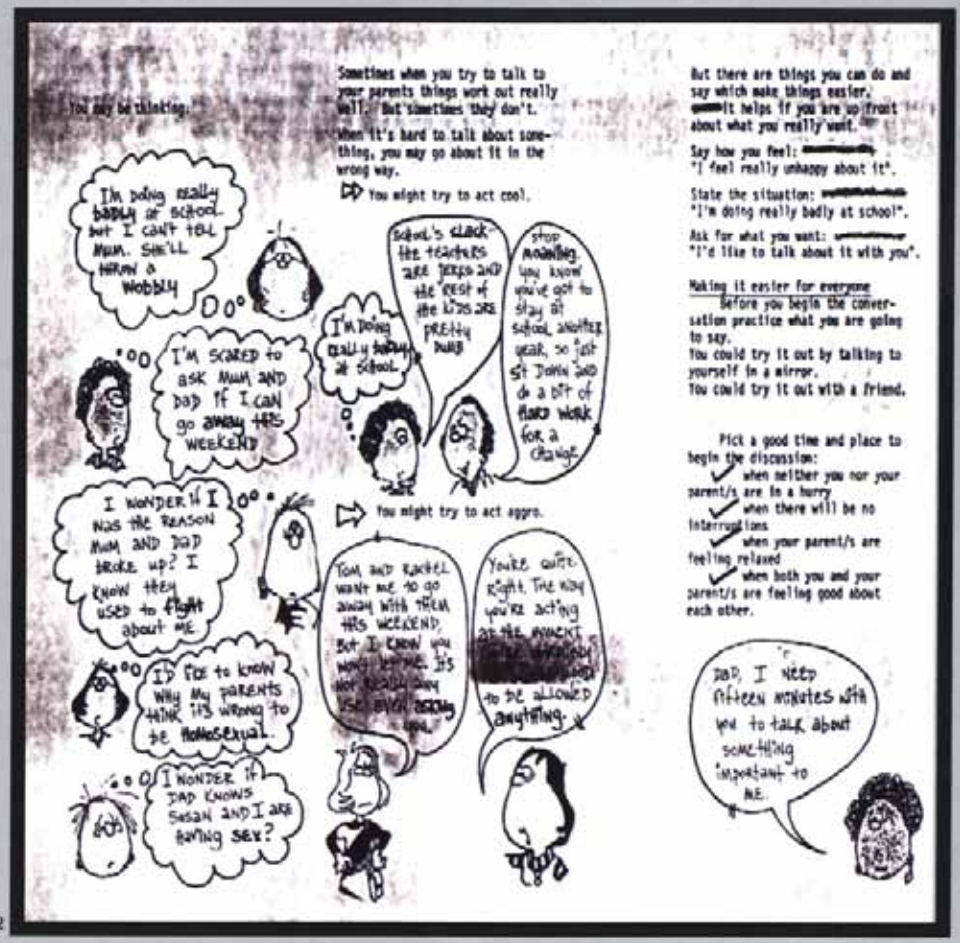
Seri brosur "*Understanding Sex*" (Memahami Seks). Tujuan: menerangkan isu seputar hubungan seks termasuk konsekuensinya. Penggunaan gambar dan adegan yang sangat menarik dan komunikatif yang mendukung informasi yang disajikan. Topik cukup unik dan spesifik (jarang diproduksi).

Sementara informasi diberikan lewat kasus-kasus yang biasa dihadapi remaja. Contoh baik dari penggunaan dua warna yang menarik. Produksi: The Philippines.

Pesan utama:
Info tentang Hubungan dan Orientasi Seks serta Tabu



01



02

>>

Buku kecil: *'Talking with Your Parents'* (Berbicara dengan Orang Tuamu) Tujuan: mendorong komunikasi antar remaja dan orang tuanya untuk masalah yang sulit. Memuat informasi tentang gaya dan cara memulai percakapan serta konsekuensi yang mungkin dihadapi. Sangat menarik dengan gaya komik dan murah karena bisa diperbanyak lewat fotokopi. Produksi: New Zealand Family Planning Association.

Pesan utama:
Berbicara dengan Ortu "gaya dan cara"

01

02

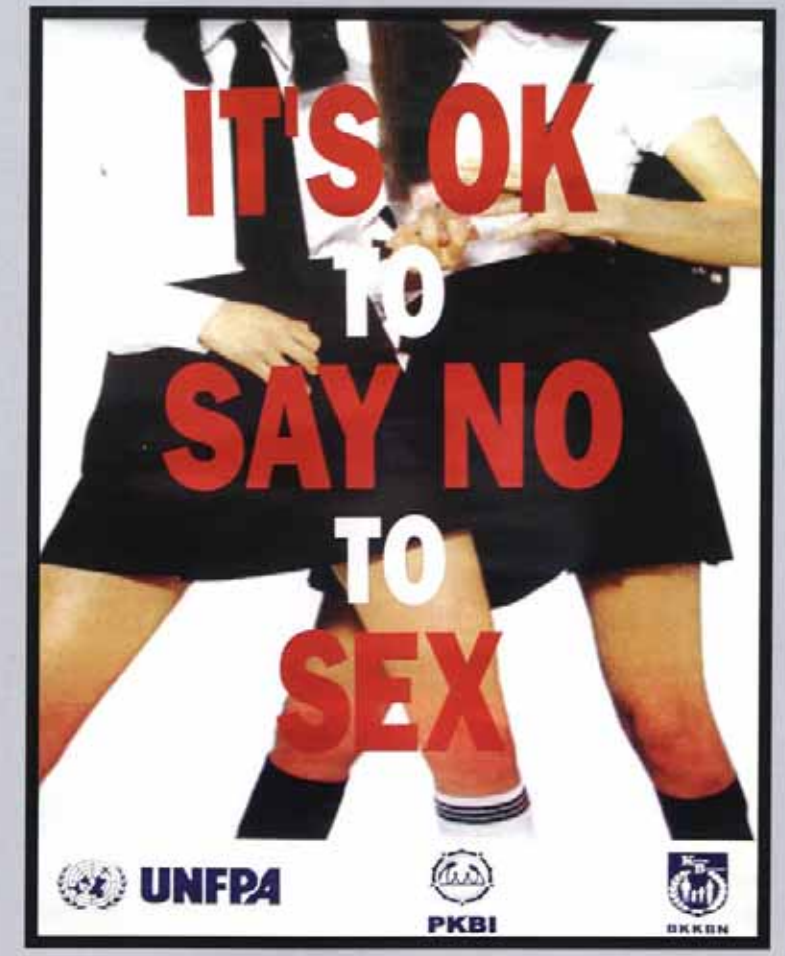
>>

Buku kecil berjudul:

1) 'Gaya Pacaran'. Selain mengajak melakukan negosiasi pacaran sehat, juga memuat informasi tentang batasan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan ketika berpacaran.
2) 'Remaja dan Kesehatan Reproduksi'. Tujuan: menjelaskan jenis-jenis kontrasepsi dengan sederhana dan menggunakan gaya bahasa remaja.

Kedua buku memiliki desain menarik dan memberi saran jalan keluar yang realistis tanpa menceramahi. Informasi cukup padat dan dituturkan dalam gaya bercerita/bertutur. Produksi: Lentera SAHAJA – PKBI Yogyakarta.

Pesan utama:
Info Umum tentang Kesehatan Reproduksi Remaja



01

>>

Poster: *'It's OK to Say No to Sex'* (Ok untuk Mengatakan Tidak terhadap Ajakan Seks.) Visual terang, bergaya remaja kosmopolitan, menawarkan *'life style'* modern sehingga menarik perhatian remaja. Pesan utama sangat kuat, singkat dan jelas. Merupakan bagian dari kampanye materi KIE yang lebih besar yang di desain secara nasional. Hanya bersifat mempromosikan menolak ajakan seks tanpa tambahan keterangan mengenai alamat untuk mencari informasi lebih lanjut. Penempatan logo cukup menonjol dan tidak terlihat 'relevansi'nya dengan pesan. Produksi: PKBI – UNFPA & BKKBN.

01

>>

Poster "Jadi Ortu??? Kamu Siap Nggak?! Mencegah terjadinya kehamilan dini dengan mengajak remaja merasakan menjadi orang tua muda dan membayangkan konsekuensinya. Visual dibuat menarik dan lucu sehingga persoalan serius tidak terlihat menakutkan. Gambar sesuai budaya dan konteks remaja. Keseimbangan proporsi antara visual dan teks cukup baik. Pencantuman alamat untuk mencari informasi lebih lanjut sangat baik sehingga poster bisa berfungsi lebih sebagai bahan promosi.
Produksi: SAHAJA PKBI – Yogyakarta.

01

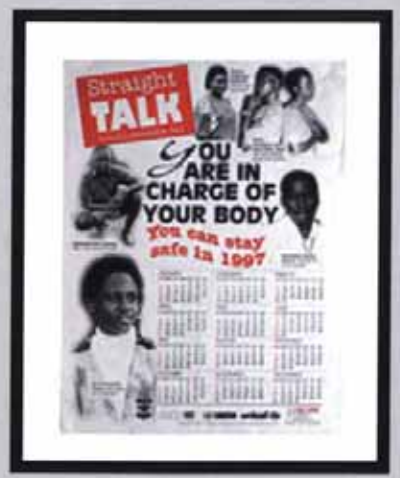
02

>>

01) Modul "Membantu Remaja Memahami Dirinya" menguraikan secara rinci aspek-aspek biologis, sosial dan budaya yang mempengaruhi kesehatan reproduksi seorang remaja. Digunakan oleh pengelola program remaja dan petugas lapangan BKKBN. Produksi: BKKBN.

02) Komik "Gaya Sehat Remaja" seri informasi KRR. Terkesan *patronize* atau menggurui dengan teks yang relatif padat. Kategorisasi dan struktur penyampaian topik/pesan utama masih bisa diperbaiki dengan lebih mengacu pada situasi sehari-hari remaja (baik perkotaan atau desa). Produksi: BKKBN.

Pesan utama:
Info Umum Tentang Kesehatan Reproduksi Remaja



>>

Contoh-contoh lain penggunaan merchandise sebagai bahan KIE. Pesan yang ditampilkan hanya pesan utama secara singkat tapi tetap mengajak perubahan perilaku misalnya:

- Kalender: You are in charge of your body. You can stay safe in 1997. (Kamu bertanggung jawab atas tubuhmu. Tetaplah aman terhadap AIDS di tahun 1997)
- T-shirt: Have self control. Value your body. Respect Yourself. (Kendalikan diri. Hargai tubuhmu. Hargai dirimu)

Contoh aplikasi pesan pada merchandise