

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja, sejatinya adalah harapan semua bangsa. Negara-negara yang memiliki remaja dengan kecerdasan spritual, intelektual serta emosional yang kuat menjadikan bangsa tersebut kelak akan menjadi negara yang kuat pula. Perkembangan dunia yang kian mengglobal, menjadikan perubahan-perubahan besar terhadap perilaku remaja, namun perubahan tersebut lebih cenderung mengarah pada kegiatan negatif dibanding positifnya.

Menurut WHO, yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Menurut Menteri Kesehatan RI tahun 2010, batas usia remaja adalah antara 10 sampai 19 tahun dan belum kawin.(<http://www.depkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/infodatin/infodatin%20reproduksi%20remaja-ed.pdf>, diakses pada 7 Maret 2017)

Angka kematian ibu (AKI) di Yogyakarta tahun 2010 sebanyak 43 kasus. Pada tahun 2011 sebanyak 56 kasus, tahun 2012 sebanyak 40 kasus, terdapat 46 kasus di tahun 2013 dan 40 kasus di tahun 2014. Penyebab kematian langsung ibu menurut dinas kesehatan DIY, adalah hipertensi dalam kehamilan, komplikasi puerperium, perdarahan dan penyebab tidak langsung adalah penyakit yang telah diderita. Fakta permasalahan reproduksi lain adalah Angka Kehamilan tidak Diinginkan (KTD) di Yogyakarta masih cukup tinggi. Menurut data Dinas Kesehatan DIY sebanyak 976 kasus KTD terjadi di Yogyakarta. Resiko

reproduksi lainnya adalah perkawinan usia anak. Tahun 2015 terdapat 132 permohonan dispensasi kawin di Sleman, 45 di Kulon progo, 108 di Gunungkidul, 35 di Kota Yogyakarta dan sampai Juli 2015 terdapat 70 di Bantul. KTD dan perkawinan anak tidak terlepas pada resiko kematian ibu. (<http://pkbi-diy.info/?p=3904>, diakses pada 7 Maret 2017)

Data kasus persalinan remaja di DIY berdasarkan wilayah pada tabel 1.1 (<http://www.jogjapro.go.id/data-kasus-persalinan-remaja-di-diy>, diakses pada 28 Maret 2017)

	2013	2014	2015	2016 (nov sementara)
Kota Yogyakarta	186	161	92	83
Bantul	147	181	364	226
Kulonprogo	83	127	107	287
Gunungkidul	650	372	405	70
Sleman	37	89	110	54
DIY	1103	930	1078	720

Tabel 1.1 Data kasus persalinan remaja periode 2013-2016 (November).

Berikut ini merupakan data kasus HIV dan AIDS DIY periode 1993-Maret 2015. Update Triwulan 1 tahun 2015, berdasarkan kelompok umur pada tabel 1.2 (<http://pkbi-diy.info/?p=3904>, diakses pada 7 Maret 2017)

Golongan Umur	AIDS	HIV	Jumlah
Tidak tahu	50	91	141
5-14 tahun	16	21	37
15-19 tahun	15	38	53
20-29 tahun	351	702	1053

Tabel 1.2 data kasus HIV dan AIDS DIY periode 1993-Maret 2015.

Data kasus HIV AIDS DIY s/d Maret 2016 berdasarkan kelompok umur pada tabel 1.3 (<http://aidsyogya.or.id/2016/data-hiv-aids/data-kasus-hiv-aids-diy-sd-maret-2016/>, diakses pada 7 Maret 2017)

	AIDS				HIV			
	L	P	Tidak diketahui	Jumlah	L	P	Tidak diketahui	Jumlah
Tidak diketahui	57	20	2	79	186	64	9	259
5-14 tahun	8	7	0	15	22	16	0	38
15-19 tahun	11	6	0	17	38	14	0	52
20-29 tahun	247	115	4	366	705	304	24	1033

Tabel 1.3 data kasus HIV dan AIDS s/d Maret 2016

Data kasus HIV dan AIDS DIY periode 1993-2016 berdasarkan kelompok umur pada tabel 1.4 (<http://aidsyogya.or.id/2016/data-hiv-aids/data-kasus-hiv-aids-diy-sd-1993-2016/>, diakses pada 28 Maret 2017)

	AIDS				HIV			
	L	P	Tidak Diketahui	Jumlah	L	P	Tidak Diketahui	Jumlah
Tidak tahu	57	20	2	79	186	64	9	259
5-14 tahun	8	7	0	15	22	16	0	38
15-19 tahun	11	6	0	17	38	14	0	52
20-29 tahun	247	115	4	366	705	304	24	1033

Tabel 1.4 data kasus HIV dan AIDS periode 1993-2016.

Data yang tidak diketahui usianya, ialah Orang dengan HIV dan AIDS (ODHA) yang tidak mengisi berapa usianya diform pendataan tersebut. PKBI dan AIDS Yogyakarta juga tidak mengetahui golongan dan usia para ODHA tersebut.

Remaja saat ini sangat membutuhkan akses layanan kesehatan yang ramah remaja. Akses layanan ini penting untuk merespon persoalan-persoalan tersebut dan yang tak kalah penting untuk melakukan pencegahan yang efektif. Remaja dalam kondisi ini tentu saja membutuhkan penanganan serta layanan informasi seluas-luasnya yang tentu saja memenuhi standar kualitas layanan yang dibutuhkan, (www.unala.net, diakses pada 12 Januari 2017)

Remaja tentunya tidak bisa berjalan sendirian tanpa pendampingan orang tua, masyarakat dan lingkungan. Permasalahan remaja yang berkaitan dengan

kesehatan reproduksi, sering kali berakar dari sulitnya mengakses informasi, dan adanya diskriminasi ketika bertanya.

Ketika remaja ingin berkonsultasi mengenai masalah kesehatan reproduksi dan seksualitas, sering kali klinik atau layanan kesehatan tidak dapat menjamin kerahasiaan remaja. Banyak sekali hal-hal yang berkaitan dengan pemahaman dan kesadaran untuk mencapai keadaan sehat secara reproduksi dan seksualitas. Mulai dari pemahaman mengenai perlunya pemeliharaan kebersihan alat reproduksi, proses-proses reproduksi serta dampak dari perilaku yang tidak bertanggung jawab seperti kehamilan tak diinginkan (KTD), aborsi tidak aman, penularan Infeksi Menular Seksual (IMS) termasuk HIV dan AIDS.

Kurangnya informasi mengenai kesehatan reproduksi mengakibatkan banyak remaja tidak cukup memiliki pengetahuan guna menghadapi perubahan dan masalah pada masa remaja. Ketidakcukupan informasi kesehatan reproduksi tersebut menyebabkan remaja memiliki kesalahan persepsi tentang kesehatan reproduksi. Minimnya pemahaman tersebut, menyebabkan mereka banyak yang tidak menyadari bahwa aktivitas yang dilakukannya berisiko terhadap kesehatan reproduksi.

Selama dua bulan terakhir di Bantul sudah terdapat empat kasus pembuangan bayi. Banyaknya kasus pembuangan bayi dinilai akibat kurangnya pengetahuan masyarakat terutama remaja, terhadap kesehatan reproduksi atau yang sering disingkat kespro. Kepala Sub Bidang Advokasi, BKKPPKB (Badan Kementrian Kesejahteraan Keluarga Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana) Kabupaten Bantul, Suryadi Raharjo mengatakan kurangnya

pengetahuan masyarakat tentang kesehatan reproduksi terutama remaja menjadi salah satu penyebab utama kasus pembuangan bayi. Menurutny kurangnya pengetahuan remaja tentang kesehatan reproduksi, membuat mereka tidak tahu resiko berhubungan intim. Remaja yang tidak mengerti resiko berhubungan intim menggunakan organ reproduksi hanya sebatas kesenangan saja. Padahal menurutny hal itu dapat berakibat pada kehamilan. Sehingga akhirnya banyak dari mereka yang tidak menginginkan kehamilan, terutama para remaja. Lanjutnya remaja yang mudah panik lantas menggugurkan kandunganya, lalu membuang bayi tersebut. (<http://www.harianjogja.com/kasus-pembuangan-bayi>, diakses pada 9 Maret 2017)

Informasi Hak Kesehatan Seksualitas dan Reproduksi (HKSR) yang disampaikan melalui media sosial dan metode komunikasi penyuluhan, dapat dikatakan sebagai faktor pendukung dan pendorong. Selain bagi remaja, informasi kesehatan reproduksi juga penting diketahui bagi para pemberi pelayanan kesehatan, pembuat keputusan, serta para pendidik dan penyelenggara program bagi remaja, agar dapat membantu menekan dan menurunkan masalah kesehatan reproduksi dan seksualitas tersebut.

Youth Engagement Officer Unala, Putri Khatulistiwa menjelaskan, Unala ialah jaringan waralaba sosial yang menyebarkan pengetahuan dan menyediakan layanan kesehatan reproduksi yang ramah remaja melalui klinik-klinik yang berjejaring dengan dokter-dokter umum. Unala merupakan program yang didukung penuh oleh salah satu badan anggota Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) yaitu, *United Nations Population Found (UNFPA)* untuk mengurangi

permasalahan remaja di Yogyakarta. Sebagai jaringan waralaba sosial, Unala memiliki tiga tahap dalam membranding , yaitu (Wawancara, 10 Maret 2017):

1. Fisik

Unala memiliki standar tempat praktek dokter yang nyaman (bersih dan rapi). Unala tentunya menyamaratakan standar seluruh tempat praktek dokter. Mulai dari standar warna cat, kasur, meja, kursi, ukuran logo, plang nama dokter praktek dan benda-benda fisik lainnya.

2. SDM

Dokter-dokter Unala juga dilatih agar menjadi dokter yang mampu menjadi teman bicara. Dapat memberikan informasi pilihan solusi bagi masalah kesehatan reproduksi remaja yang tentunya ramah remaja, *non judgmental*, komunikatif dan kompeten. Jika ingin bertemu dengan salah satu dokter Unala dapat melalui janji temu, tidak perlu antri.

3. Media Sosial

Dalam *website, facebook, twitter, dan instagram*, Unala juga menampilkan beberapa testimoni remaja dengan (hastag) #youthsay di website dan media sosialnya. Youth say merupakan pendapat-pendapat positif para remaja mengenai Unala misalnya, “Dokter Unala tidak menghakimi. Ketika saya berkonsultasi, beliau dapat bersahabat dengan saya, jadi saya tidak malu untuk banyak bertanya mengenai kesehatan reproduksi,” Vio (mahasiswi) #youthsay. “Saya datang ke dokter Unala untuk konsultasi tentang masalah saya. Saya senang karena merasa

didengarkan, mendapat motivasi, semangat, juga pilihan solusi terbaik untuk saya,” Tris (pelajar SMA) #youthsay.

Unala mengunggah artikel-artikel tulisan remaja yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas diwebsitenya, misalnya tentang apa itu pra menstruasi *syndrome* (pms), relasimu sehat, bahagia itu gampang, dll. Unala juga memberikan informasi mengenai fakta dan mitos seputar *Sexual and Reproductive Health and Right (SRHR)* ditwitter, facebook dan instagram menggunakan (hastag) #UnalaCare #SRHR #SerialMitosFakta.

Selain berkampanye melalui media online, Unala melakukan kampanye melalui kegiatan *offline*. Berikut ini merupakan kegiatan-kegiatan kampanye yang sudah dilakukan oleh Unala

NO	Tempat/Acara	L	P	W	Jenis Kegiatan	Waktu
		Remaja				
1.	Ujian Tulis Duta HIV AIDS DIY 2016	7	48	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	Nov-2016
2.	SMA N 1 Patuk Gunung Kidul	23	49	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	
3.	SMKN Muh 2 Moyudan Sleman	0	55	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	
4.	SMA Santa Maria Yogyakarta	0	84	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	Des-2016
5.	Unala Booth di Hari AIDS sedunia Monumen SO1	1	7	0	Unala Booth	
6.	Youth Gathering di Legend Premium	7	7	0	Youth Gathering	
7.	Seminar Kespro di SMA N 1 Bantul	42		0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	Jan-2017
8.	FGD Kespro kelas X dan XI	18	22	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	Feb-2017
9.	Bakti Sosial di Desa Kedungmiri	14	22	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	
10.	Talk Show Power On di Hotel Saron	5	34	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	Mar-2017
11.	FGD Remaja di Puskes Moyudan	0	15	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	
12.	Pelatihan Peer Educator	6	19	0	Promosi Kespro dan Layanan Unala	
13.	Unala Booth di Youth Summit 2017 Hotel Hyatt	20	32	0	Unala Booth	
					Sosial Media, SMS Gateway	

Tabel 1.5 kegiatan kampanye offline Unala.

Unala mengadakan pertemuan yang biasa disebut dengan “Youth Gathering” tiga bulan sekali dengan remaja sekolah dan komunitas komunitas remaja di Yogyakarta seperti Saba Youth, CIMSA, Yotha, Youthforum DIY, dll. Pertemuan ini bertujuan untuk membangun jejaring antar remaja peduli Hak Kesehatan Seksual dan Reproduksi (HAKSR). Diskusi dan belajar bersama terkait kesehatan reproduksi dan seksualitas remaja.

Unala membuka *booth* pada beberapa *event* yang berkaitan dengan isu remaja dan HKSR seperti temu remaja, *youth summit*, *car free day*, Hari AIDS Sedunia (HAS), dll. Dalam *booth* Unala terdapat *flyer* yang berisikan informasi mengenai seputar mini profil Unala, klinik ramah remaja, dan HKSR. *Booth* Unala dihias semenarik mungkin untuk menarik perhatian remaja disekitarnya. *Booth* dihias dengan menggantungkan foto-foto kegiatan Unala menggunakan tali. Unala juga menyediakan sebuah papan yang dijadikan sebagai media pengunjung untuk menempelkan secarik kertas yang berisikan mengenai harapan mereka untuk teman remaja sebayanya.

Unala membagikan free voucher akses klinik ramah remaja. Tidak hanya sekedar dibagi secara cuma-cuma, Unala meminta data remaja-remaja yang mendapatkan voucher tersebut untuk mengupdate kembali, apakah mereka sudah mengakses klinik tersebut atau belum dan bagaimana tanggapan mereka mengenai klinik tersebut. Unala menyediakan *merchandise* seperti *blocknote*, bolpoin, dan *totebag*. Bagi remaja yang ingin mendapatkan *merchandise* tersebut, mereka harus follow akun media sosial Unala, foto di booth Unala boleh menggunakan properti yang telah disediakan, kemudian mengunggah dan menandai foto tersebut

ke salah satu media sosial Unala serta menggunakan (hastag) #UnalaYouth #inisuaraku #UnalaID #temuremaja. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi Unala dalam mengajak remaja lebih *aware* terhadap Unala.

Pemberian voucher ini tidak hanya tersedia di booth Unala saja. Unala selalu membagikan voucher tersebut di beberapa kesempatan seperti *youth gathering* yang diadakan tiga bulan sekali. Bagi remaja yang membutuhkan voucher, mereka dapat menghubungi Unala. Remaja juga bisa mengakses voucher secara cuma-cuma mengunduh di website Unala. Pemberian voucher gratis ini sampai pada batasan waktu yang belum ditentukan oleh Unala.

Unala juga bekerjasama melakukan kegiatan promosi bekerjasama dengan beberapa komunitas di Yogyakarta dalam meningkatkan *awareness* remaja, misalnya Cimsa dan Saba Youth. Unala sebagai klinik yang ramah remaja juga membangun jaringan dengan stakeholdernya. Tim Siklus Indonesia merupakan NGO yang kini menjalankan Unala dengan dukungan dari UNFPA Indonesia bertamu ke kantor BPPM yang membuahakan komitmen untuk menjalin kemitraan demi mengoptimalkan layanan yang ramah bagi remaja. UNFPA dan Siklus Indonesia juga melakukan audiensi bersama Dinas Kesehatan DIY mengenai pengenalan lembaga, update jejaring klinik Unala, dan eksplanasi terkait program Siklus Indonesia. Tim Siklus Indonesia juga berjejaring dengan beberapa puskesmas di Yogyakarta.

Unala dalam menjalankan strategi kampanye tentunya memiliki target. Unala melakukan kampanye dan promosi klinik Unala sedikitnya kepada 50 remaja setiap bulannya. Unala juga memiliki target sedikitnya ada 30 remaja yang

mengakses klinik Unala setiap bulannya. Selain itu, setiap tahunnya Unala juga mentargetkan berkolaborasi dengan dua komunitas remaja.

Kegiatan kampanye yang dilakukan Unala melalui *online* maupun *offline* tentunya agar remaja-remaja mengetahui apa itu Klinik Unala, siapa saja dokter-dokter yang bekerjasama dengan Klinik Unala. Tidak hanya itu saja, remaja dinilai *aware* dengan Unala ketika mereka sudah mengakses layanan klinik tersebut. Khususnya untuk remaja-remaja yang berdomisili atau tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini semakin tinggi angkanya dalam mengakses layanan klinik Unala. Tidak hanya itu saja, kegiatan kampanye yang dilakukan ini tentunya untuk menurunkan angka-angka kasus kesehatan reproduksi dan seksualitas di kalangan remaja.

Dalam hal ini, untuk melakukan suatu strategi kampanye meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan saat ini, harus menggunakan beberapa strategi kampanye yang efektif dan lebih maksimal untuk meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu tersebut di DIY. Meskipun Unala sudah mencapai target yang sudah ditentukan, namun Unala ingin mencapai lebih dari target yang ditentukan sebelumnya. Unala berharap, dengan semakin meningkatnya remaja yang mengakses layanan klinik tersebut tentunya akan mempengaruhi penurunan angka kasus kesehatan reproduksi dan seksualitas remaja secara signifikan.

Oleh karena itu, hal ini dirasa menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana kampanye yang telah dilakukan oleh Unala dalam meningkatkan

awareness remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas melalui media internet dan komunikasi penyuluhan 2016 di Yogyakarta.

Penelitian serupa mengenai Strategi Kampanye pernah dilakukan oleh Noor Fatimah, Sarah and Adi Pribadi, Muhammad pada tahun 2012 yang berjudul “Strategi Kampanye ‘*Stop The Trafficking of Children and Young People*’ oleh *Public Relations The Body Shop* dalam Menciptakan Kesadaran Merek pada Pelanggan *The Body Shop Gandaria City* (periode Maret 2012)” dan juga Fahmiranti Widazulfia pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Kampanye Kebijakan *Silent Airport* oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) (Studi Kasus Bandara Juanda Surabaya). Perbedaan kedua penelitian dengan yang dilakukan peneliti adalah terletak pada objek penelitian dan unit analisisnya.

Jika penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi Kampanye ‘*Stop The Trafficking of Children and Young People*’ oleh *Public Relations The Body Shop* dalam Menciptakan Kesadaran Merek pada Pelanggan *The Body Shop Gandaria City* (periode Maret 2012)” mengambil *The Body Shop Gandaria City* sebagai objek penelitian. Penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye Kebijakan *Silent Airport* oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) (Studi Kasus Bandara Juanda Surabaya) mengambil Bandara Juanda Surabaya sebagai obyek penelitian. Kedua penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian saya yang berjudul Strategi Kampanye Unala, dalam Meningkatkan Awareness Remaja Terhadap Isu-Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas Melalui Media Sosial dan Komunikasi Penyuluhan 2016 di Yogyakarta mengambil Unala sebagai obyek penelitian.

Selain itu perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada unit analisisnya. Jika penelitian sebelumnya Strategi Kampanye melalui pembelian produk dan melalui *citizen participation*. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan Strategi Kampanye Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan pada tahun 2016.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dari latar belakang masalah di atas adalah:

“Bagaimana strategi kampanye Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan periode 2016 di Yogyakarta”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi kampanye Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas melalui media sosial, komunikasi penyuluhan dan jaringan komunitas-komunitas remaja periode 2016 di Yogyakarta. Hal ini akan membawa pada pemahaman yang lebih mendalam untuk mengungkap secara komprehensif dan terintegrasi berkenaan dengan strategi kampanye yang efektif sebagai upaya meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas.

D. Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* dalam mengetahui strategi kampanye yang dilakukan oleh Unala.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap strategi kampanye untuk meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan serta meningkatkan *awareness* jaringan komunitas-komunitas remaja terhadap Unala. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan memberikan masukan bagi jaringan waralaba sosial dalam menjalankan kegiatannya di wilayah tersebut, serta dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai strategi kampanye pada jaringan waralaba sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Kampanye

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni, “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”(Cangara,2016:252)

Karl von Clause (dalam Cangara, 2016:252) merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang” sementara Marthin Anderson (dalam Cangara,2016:252) merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Strategy is the overall approach that is taken to a programme or campaign. It is the co-ordinating theme or factor, the guiding principle, the big idea, the rationale behind the tactical programme. Strategy is dictated by the issues arising from your analysis of the information at your disposal. It is not the same as objectives and it comes before tactics. It is the foundation upon which a tactical programme is built. Strategy is the overall approach you will take to

move you from where you are now to where you want to be.
(Gregory,2003:105)

Strategi adalah keseluruhan pendekatan yang dibawa ke sebuah program atau kampanye. Ini adalah tema atau faktor koordinasi, prinsip panduan, gagasan besar, dan alasan di balik program taktis. Strategi didikte oleh masalah yang timbul dari analisis atas informasi yang diinginkan. Ini tidak sama dengan tujuan dan strategi itu dilaksanakan sebelum taktik. Strategi adalah fondasi dimana sebuah program taktis dibangun. Strategi adalah pendekatan keseluruhan yang akan diambil untuk memindahkan sesuatu ke tempat yang diinginkan.
(Gregory,2003:105)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Oleh karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tetapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika. (Cangara,2016:252)

Menurut Shea (dalam Venus, 2012:143) kampanye, seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak ke arah yang tepat. Di sini orang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ke tujuan.

Apakah yang dimaksud dengan kampanye? Sebuah kampanye menurut Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2016:245) *“Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intend to persuade others (the target adopters), to accept modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.”* Kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Tokoh lainnya, Pfau dan Parrot (dalam Kurnia,2015:53) mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Rogers dan Storey (dalam Kurnia,2015:53) merumuskan definisi kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

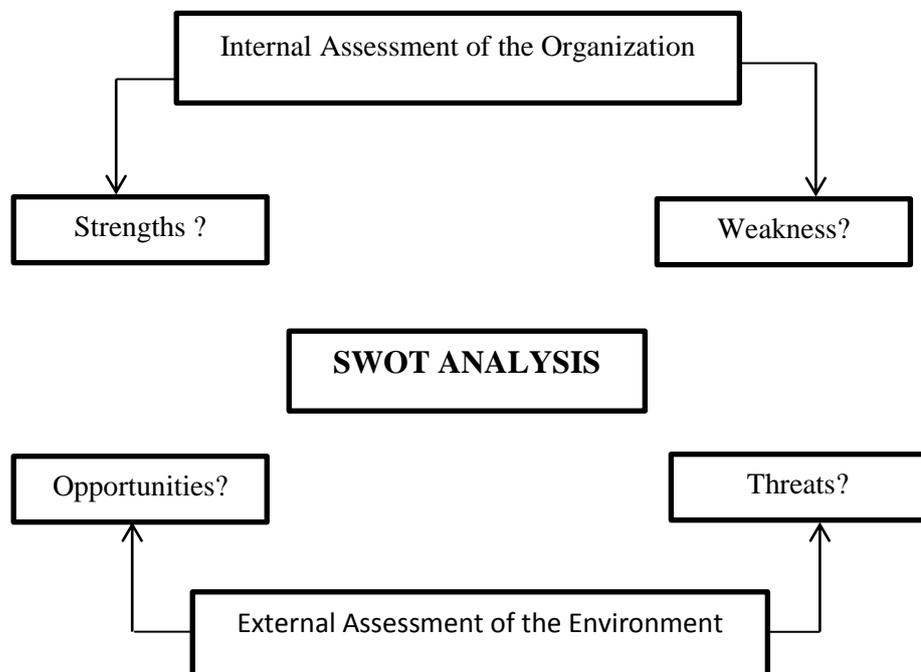
2. Perencanaan Kampanye

Sebelum meelaksanaan strategi kampanye, tentunya ada perencanaan yang harus dilakukan. Perencanaan ini dilakukan tentunya agar nantinya strategi kampanye berjalan lancar.

Pakar lain mengemukakan ada enam langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni (Cangara,2016:249-254) :

a. Analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhannya.

Langkah pertama untuk melakukan suatu kegiatan kampanye harus dimulai dengan penemuan masalah. Tanpa menemukan masalah maka kegiatan yang dilakukan bisa menjadi tindakan pemborosan, bahkan bekerja tanpa masalah bisa diibaratkan berjalan tanpa arah. Masalah adalah selisih antara harapan dan kenyataan, atau selisih antara aspirasi dan realitas. Untuk menemukan suatu masalah maka diperlukan fakta dan realitas.



Gambar 1.1 Model Analisis SWOT

Model SWOT sebagai peralatan menganalisis

S = Strengths – kekuatan kekuatan yang dimiliki

W = Weakness – Kelemahan-kelemahan yang ada

O = Opportunities – Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh

T = Threats – Ancaman ancaman yang bisa ditemui

b. Penetapan sasaran.

Setelah mengetahui masalah, maka perencana kampanye menetapkan target sasaran. Harus spesifik siapa sasaran kampanye anda.

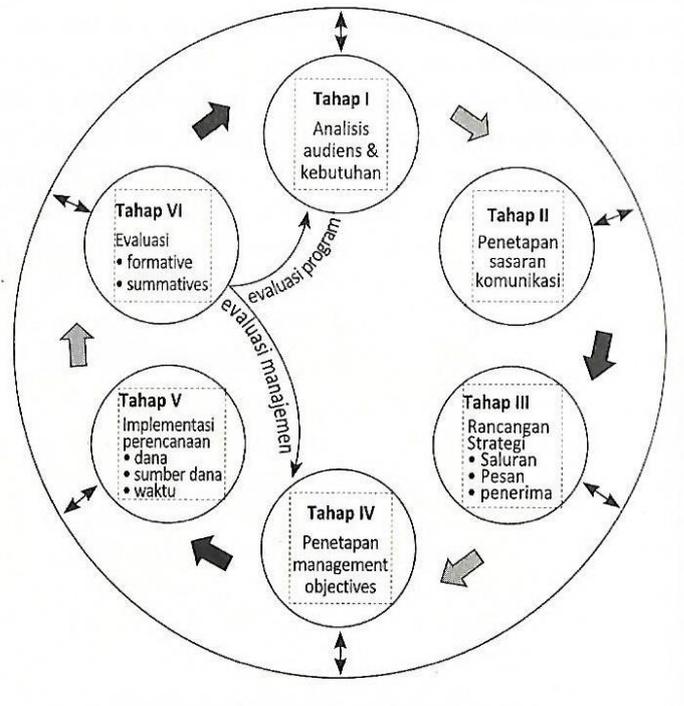
c. Rancangan strategi yang mencakup; komunikator, saluran (media), pesan dan penerima.

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Jika suatu proses kampanye tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak harus trampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

d. Penetapan tujuan pengelolaan (*management objectives*)

Perencana kampanye dapat menetapkan tujuan. Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana. Kriteria penetapan tujuan yakni apa yang menjadi target, dan perubahan bagaimana yang diinginkan.

- e. Implementasi perencanaan (dana, sumber dana, waktu)
- f. Evaluasi yang mencakup; evaluasi formatif dan evaluasi summatif



Gambar 1.2. Model perencanaan komunikasi untuk Kampanye

(sumber:Cangara,2016:249)

3. Penetapan Strategi

Setelah merencanakan kampanye, tentunya kita juga menetapkan strategi. Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang

memerlukan penanganan secara hati-hati dalam kampanye, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para ahli perencanaan kampanye. (Cangara,2016:252)

Penetapan strategi komunikasi untuk sebuah kampanye harus diawali dengan penetapan (Cangara,2016:254):

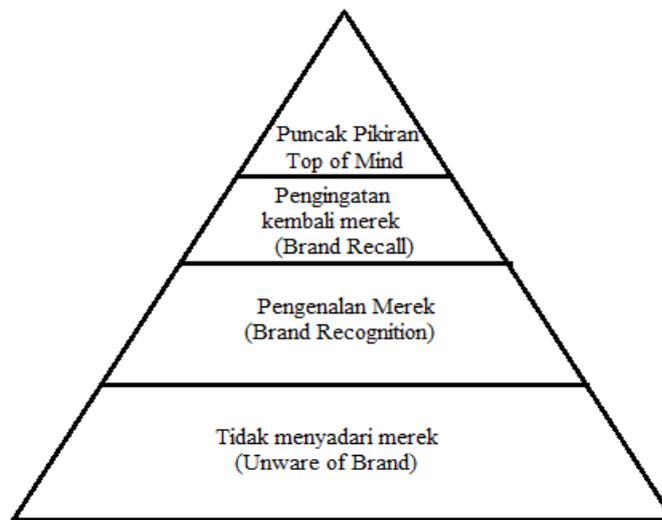
- a. Siapa yang menjadi juru kampanye (komunikator)?
- b. Siapa yang menjadi target sasaran kampanye (khalayak)?
- c. Pesan apa yang harus disampaikan?
- d. Saluran atau media apa yang harus digunakan untuk penyebarluasan informasi?
- e. Bagaimana hasil atau pengaruh (efek) yang diharapkan dari kampanye itu?

4. Brand Awareness

Kesadaran merek menurut Aaker (dalam Simamora, 2001:74) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat-tingkat kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut:

- a.) Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana remaja tidak menyadari akan adanya Unala.

- b.) *Brand recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran remaja terhadap Unala. Ini penting ketika seorang ingin periksa maupun konsultasi ke klinik, dihadapkan pada beragam pilihan layanan klinik pada saat akan mengakses layanannya.
- c.) *Brand recall*. Seseorang dalam menjawab pertanyaan: “Sebutkan layanan klinik ramah remaja yang Anda ingat”, maka klinik yang bisa disebut remaja diluar kepala misalnya saja Unala, itulah yang termasuk brand recall.
- d.) *Top of mind*. Merek pertama yang muncul jika mengingat sebuah kategori produk dinamakan top of mind. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang. Misalnya saja, Unala langsung muncul pada pikiran remaja, ketika sedang mengingat sebuah kategori layanan klinik ramah remaja. Unala tentunya menjadi pimpinan atas klinik-klinik yang ada dalam pikiran seseorang.



Gambar 1.3 Tingkat Kesadaran Merek (sumber : Simamora, 2001:74)

Dilihat dari sudut pandang *brand awereness*, *brand* menempati tingkatan yang berbeda-beda dibenak remaja dalam memahaminya, tergantung dari persepsi remaja terhadap brand tersebut yakni Unala. Dari hal tersebutlah, maka kampanye dalam meningkatkan *awareness* merupakan jawaban dari strategi untuk branding yang baik untuk Unala.

5. Saluran Kampanye

Dalam melaksanakan strategi kampanye, kita tidak hanya merencanakan kampanye dan menetapkan strategi. Tentunya kita juga harus menggunakan saluran kampanye agar kampanye berjalan sukses, sesuai rencana dan tujuan kampanye dapat terlaksana.

Secara umum Schramm (dalam Venus,2012:84) mengartikan saluran (kampanye) sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Klingermann dan

Rommele (dalam Venus,2012:84) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Media Sosial sebagai Saluran Kampanye

Media sosial (social media) merupakan media yang paling fenomenal pemanfaatannya. Media sosial adalah sebuah media online yang penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi media secara kontinu. Media sosial merupakan salah satu media untuk bertukar informasi dengan leluasa, kapan saja, dan di mana saja. Menurut Van Dik (dalam Wahid, 2016:91) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial menjadi media favorit saat ini dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Pengguna media sosial bersifat sangat terbuka, tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin, mulai dari level individu, antarpribadi, *smallgroup*, organisasi, dan masyarakat menjadi pilihan utama dalam komunikasi (Wahid,2016:92). Alasan penggunaan media sosial sebagai alat kampanye adalah efisiensi dan efektivitas. Berikut ini ada tiga media sosial yang paling banyak digunakan di dunia saat ini, antara lain (Wahid,2016:101) :

- a, Facebook dengan jumlah pengguna 1.280.000.000
- b. Twitter dengan jumlah pengguna 645.750.000
- c. Instagram dengan jumlah pengguna 415.000.000

Keunikan tersebut bisa jadi pelengkap kampanye sosial pada era keterbukaan informasi seperti sekarang. Unala dapat memantau dan berkomunikasi, termasuk menanggapi atau menjawab pertanyaan-pertanyaan remaja di media sosial mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas.

Karakteristik Media Sosial

Cara untuk memahami media sosial adalah dengan memperhatikan karakteristik dari jenis-jenis media sosial tersebut, yaitu: (Solis & Breakendrige, 2009:3)

- a. *Participation*, di mana media sosial mendukung penuh kontribusi dan feedback dari setiap orang.
- b. *Openess*, sebagai dasar media sosial terbuka untuk *feedback* dan partisipasi. Hal ini memungkinkan dilakukan voting pemberian komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali ada halangan dalam mengakses dan membuat konten di dalam media sosial
- c. *Conversation*, ketika media sosial mengedepankan *broadcast* media sosial justru melihat komunikasi sebagai percakapan dua arah

- d. *Community*, media sosial memungkinkan komunitas untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif. Komunitas juga dapat berbagi *common interest*, seperti kesukaannya terhadap fotografi, politik, atau TV show.
- e. *Connectedness*, sebagian besar media sosial memungkinkan penggunaannya untuk terhubung dengan siapapun..

Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial secara umum dapat digolongkan menjadi beberapa publikasi sebagai berikut : (Blossom, 2009:32)

- a. Publikasi Personal

Jenis Publikasi personal berbasis internet adalah *blog* dan surat elektronik. *Blog* masih dikategorikan sebagai medium publikasi personal meskipun *blog* dapat dimiliki dan dikelola bukan oleh perseorangan. Melalui *blog*, individu maupun kelompok dapat menulis artikel, mengunggah foto hingga video, dan mengundang orang untuk berinteraksi dengan mereka. Perangkat publikasi lainnya yaitu *e-mail* yang memungkinkan individu untuk mengirimkan informasi kepada satu hingga sejumlah besar individu lain dalam waktu seketika.

- b. Publikasi Kelompok

Wikipedia merupakan bentuk publikasi kelompok yang paling umum di mana sekelompok orang bersama-sama menerbitkan

artikel dan membangun situs yang lengkap dalam kurun waktu tertentu.

c. Publikasi berbasis Jaringan Sosial

Publikasi yang berbasis jaringan sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun hubungan dengan individu lain serta memanfaatkan hubungan tersebut. Jenis publikasi ini termasuk sosial media yang paling cepat perkembangannya saat ini. Beberapa situs jejaring sosial menawarkan fitur-fitur yang memudahkan penggunanya untuk membangun jaringan pertemanan, menambah informasi, dan juga berkomunikasi dengan jaringan pertemanan mereka tersebut. Beberapa contoh jenis publikasi ini adalah *facebook*, *twitter*, *instagram*.

Unala dalam melaksanakan strategi kampanye termasuk jenis media sosial publikasi berbasis jaringan sosial. Hal ini dikarenakan jenis media sosial tersebut memudahkan Unala sebagai penggunanya untuk membangun jaringan remaja, memberikan informasi dan berkomunikasi dengan jaringan remaja di media sosial tersebut.

6. Model-Model Kampanye

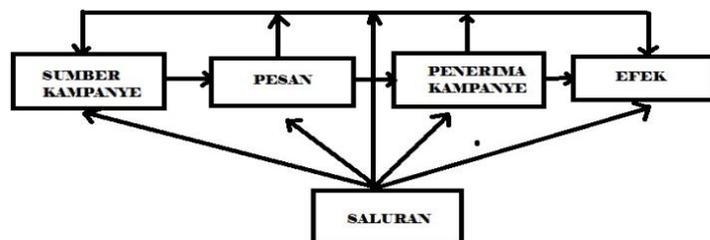
Dalam berbagai kampanye sosial terdapat beberapa model-model yang sering dipakai dalam kampanye. Model model ini bisa dilihat dari bagaimana pesan yang mereka sampaikan dan cara dalam kampanye tersebut.

Menurut Mulyana (dalam Venus,2012:12) mendefinisikan bahwa model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah sebuah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan.

Dari definisi diatas dapat kita lihat jika sebuah model dalam kampanye ini hanya sebuah gambaran tentang kampanye itu sendiri dan dalam model-model ini yang membedakan adalah bagaimana mengemas suatu pesan dan menonjolkan isu-isu apa yang akan kita ambil dalam fenomena tersebut. Ada beberapa model kampanye:

a. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendiskripsikan dinamika proses kampanye. Model ini di gambarkan seperti:



Gambar 1.4 Model Komponensial kampanye (sumber: Venus ,2012:13)

Dalam model diatas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang sangat dominan. Ini secara aktif mengkonstruksi Pesan yang di tujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*Campaign viewers*). Pesan-pesan tersebut di sampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional, atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Akhirnya dapat di katakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen kampanye yang ada.

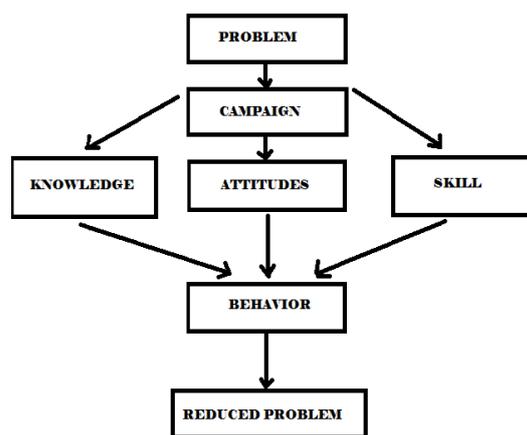
b. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang praktisi kampanye kawakan Jerman. Menurut Ostergaard sebuah rancangan pada program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Dalam sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini sebut juga dengan tahap pra kampanye.

Dalam kampanye ini langkah pertama yang harus di lakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Dari identifikasi

masalah kemudian dicarilah hubungan sebab-akibat fakta yang ada. Tahap Kedua adalah Pengelolaan Kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dipercaya menjadi prasyarat dalam terjadinya perubahan perilaku.

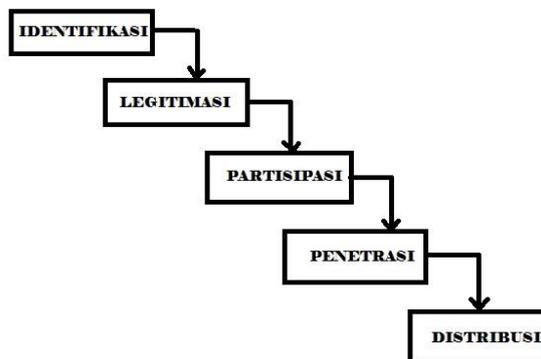
Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Disini akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (*reiceived*) ? Apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut?. Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye



Gambar 1.5 Model kampanye Ostergaard (sumber: Venus ,2012:15)

c. *The Five Functional Stages Development Model*

Model kampanye ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada tahun 1960-an. Fokus model kampanye ini adalah pada tahapan kegiatan pada kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*. Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: Identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.



Gambar 1.6 *The Five Functional Stages Development Model*

(Sumber: Venus, 2012:18)

Tahap pertama pada proses kampanye ini adalah Identifikasi yaitu merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak/masyarakat. Hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye antaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam, dan slogan. Tahap berikutnya adalah legitimasi.

Dalam Kampanye politik, Legitimasi diperoleh ketika seseorang masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. Tahap ketiga adalah Partisipasi.

Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seseorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Tahap keempat adalah tahap penetrasi. Pada Tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati masyarakat. Terakhir adalah tahap distribusi atau tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, dan pada tahap ini tinggal bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka saat kampanye.

d. The Communicative Function Model

Model kampanye ini di rumuskan oleh Judith Trent dan Robert Freidenberg . Model kampanye ini dikonstruksikan dari lingkungan politik, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing, primary, nomination, dan election*.

Tahap pertama adalah tahapan *surfacing* (pemunculan) lebih berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti: memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan menguji citra publik terhadap kandidat tersebut.

Tahap berikutnya adalah tahap *Primary*. Pada tahap ini kita berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah kita munculkan di arena persaingan. Pada tahap ini kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Begitu kandidat kita mendapatkan pengakuan masyarakat, memperoleh liputan media secara luas, atau gagasannya menjadi topik pembicaraan anggota-anggota masyarakat, maka tahap nominasi pun telah dimulai.

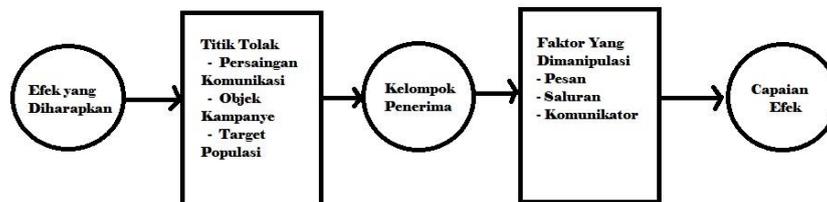
Terakhir adalah tahap pemilihan. Pada Tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun secara terselubung seringkali para kandidat “membeli” ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.



Gambar 1.7 The Communicative Function Model (sumber : Venus , 2012:22)

e. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Yang perlu diperhatikan disini adalah masing-masing elemen saling berhubungan . Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Tujuan kampanye pada model ini bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.



Gambar 1.8 Model kampanye Nowak dan Warneryd (Sumber: Venus, 2012:22)

Pada Model Nowak dan Warneryd ini terdapat beberapa elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan)
2. *Competiting Communication* (persaingan Komunikasi)
3. *Communication object* (Objek Komunikasi)

4. *Target Population & receiving group* (Populasi target dan kelompok penerima)
5. *The channel* (saluran)
6. *The message* (pesan)
7. *The communicator/sender* (komunikator / pengirim pesan)
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai)

f. The Diffusion of Innovations Model

Model kampanye ini lebih sering diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Dalam model ini Rogers menggambarkan ada empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung.

Tahap pertama disebut tahap informasi (*information*). Pada tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut.

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption and triall*) yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

Terakhir adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut. Dalam model difusi inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis/penting karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya. Tapi dalam model ini bisa jadi tidak semua tahapan dilalui dalam proses kampanye tersebut, dan pada beberapa kasus khalayak berhenti pada tahap pertama.



Gambar 1.9 Model Difusi Inovasi (sumber: Venus, 2012:25)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model kampanye ostergaard. Model ini dipilih karena didalam model ini terdapat beberapa tahap-tahap yang harus dilalui. Tahapan ini dimulai dari mencari/ dan mengidentifikasi permasalahan yang akan dijadikan topik utama (data berdasarkan fakta). Tahap selanjutnya adalah tahap pengelolaan kampanye, dalam tahap ini berisi informasi-informasi terkait dengan kampanye dan berfungsi untuk membekali perubahan

aspek pengetahuan masyarakat terhadap topik tersebut. Setelah terjadi perubahan aspek pengetahuan maka hal ini, akan mempengaruhi sikap, kebiasaan, dan perilaku masyarakat karena mereka menyadari akan topik dari kampanye tersebut. Tahap terakhir dari model kampanye ini adalah tahap evaluasi terhadap program kampanye ini.

7. Evaluasi Kampanye

Saat proses kampanye telah selesai dilakukan, ada satu tahap akhir yang wajib dilakukan yaitu adalah proses evaluasi kampanye. Proses ini merupakan proses yang penting, sebagai tolok ukur keberhasilan kampanye yang telah dilaksanakan. Jika kampanye tidak menggunakan proses evaluasi kampanye, maka ketika kampanye tersebut tengah berjalan dalam beberapa waktu maupun beberapa periode ini tidak akan diketahui bagaimana progres kampanye tersebut.

Evaluasi kampanye digunakan untuk meninjau apakah kampanye yang telah dilancarkan itu efektif (dari segi tingkat ketercapaian tujuan yang telah di rencanakan) Menurut Coffman, (dalam liliweri, 2011:728). Sebagian besar kampanye bertujuan untuk (liliweri, 2001:728) :

- a. Merebut perhatian Khalayak yang tepat ini berkaitan dengan penentuan target audience memilih saluran untuk mencapai audiens, menarik perhatian yang cukup dari audiens
- b. Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan yang dapat dipercaya, karena itu diperlukan syarat bagi sumber dengan

- kredibilitas tertentu, kejelasan pesan, pesan yang menguatkan pengetahuan dan durasi terpaan
- c. Menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, memicu norma-norma perubahan-perubahan nilai-nilai dan preferensi.
 - d. Menciptakan Konteks Sosial ke arah hasil yang menarik, memahami berbagai tekanan terhadap pembentukan perilaku tertentu.

Evaluasi kampanye merupakan kegiatan untuk memeriksa kembali apakah “segala sesuatu” yang telah dilaksanakan atau yang diimplementasikan itu sesuai dengan rencana dan strategi yang telah disusun sebelumnya, dan apakah media yang sudah digunakan dalam kampanye tersebut sudah tepat atau belum.

Evaluasi dapat dibagi menjadi empat jenis. Jenis yang pertama, evaluasi formatif menunjukkan evaluasi di depan (*front and evaluation*). Tiga jenis lainnya: evaluasi proses, evaluasi efek, dan evaluasi dampak, merupakan evaluasi di belakang (*back and evaluation*). (Venus, 2012:8)

Empat Jenis Evaluasi (Venus, 2012:9)

a. Evaluasi Formatif

Evaluasi formatif adalah pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk kampanye seperti dalam pendekatan

riset pemasaran dan metode yang digunakan oleh ahli pemasaran komersial. Evaluasi formatif bertujuan mengukur kekuatan dan kelemahan bahan, serta strategi kampanye sebelum atau selama pelaksanaan kampanye. Evaluasi ini biasanya dilakukan selama fase perencanaan kampanye.

Pendekatan ini membantu kita untuk membatasi ruang lingkup masalah, mengidentifikasi strategi kampanye, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang paling efektif dan bagaimana pesan itu harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya dan mengidentifikasi faktor yang mendorong atau menghalangi kampanye. Dalam tahap ini, kita mengetes kesadaran publik terhadap isu melalui *polling* atau menguji pesan dan bahan-bahan kampanye melalui wawancara dan kelompok fokus.

b. Evaluasi Proses

Evaluasi proses adalah jenis evaluasi yang paling sedikit menggunakan sumber daya. Evaluasi ini menilai pelaksanaan kampanye atau bagaimana kampanye itu dijalankan. Evaluasi Proses bertujuan mengukur efek dan hasil langsung kampanye: apa dan berapa banyak sudah tercapai. Meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauh mana keberhasilan kegiatan yang dilakukan. Evaluasi proses dapat dilakukan agak efisien pada hampir setiap kampanye.

Banyak diantaranya dapat dilakukan dengan menggunakan jasa-jasa yang dirancang untuk melakukan pekerjaan ini, termasuk melacak hal-hal seperti distribusi bahan atau jumlah waktu media yang dibeli atau diperoleh. Ukuran yang lebih sulit untuk menggambarkan proses termasuk di dalamnya perkiraan tentang berapa orang yang terpa kampanye atau terpaan kampanye. Walaupun evaluasi proses itu sangat penting, ia tidak dapat menangkap efek kampanye dan tidak berarti dilihat dari pandangan dampak atau sebab akibat.

c. Evaluasi Efek

Evaluasi efek memerlukan lebih banyak waktu, sumber daya dan kecermatan metodologis. Tahap ini memerlukan pengukuran efek pada populasi sasaran, biasanya paling sedikit sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye, dan seringkali pada beberapa waktu diantara keduanya. Efek ini harus berkaitan dengan rancangan efek yang dikehendaki seperti sikap, perilaku, atau perubahan kebijakan. Evaluasi Efek bertujuan mengukur efek dan perubahan yang timbul dari kampanye. Menilai hasil pada populasi sasaran atau komunitas yang terjadi sebagai akibat strategi dan kegiatan kampanye, juga mengukur perubahan kebijakan.

d. Evaluasi Dampak

Evaluasi dampak biasanya jenis evaluasi yang paling memerlukan sumber daya di dalam perancangan dan pelaksanaannya. Dengan menggunakan rancangan penelitian yang sangat ketat (biasanya eksperimental atau kuasiexperimental), evaluasi dampak menentukan setempat mungkin apakah kampanye mempengaruhi efek sebagaimana yang terukur. Evaluasi Dampak bertujuan mtngukur perubahan pada tingkat komunitas atau hasil jangka lama yang tercapai sebagai akibat efek keseluruhan kampanye pada perilaku individu dan pada ketahanan perilaku tersebut.

Berusaha menentukan apakah kampanyelah yang menyebabkan efek. Evaluasi jenis ini sering disebut sebagai “standar emas” evaluasi karena menghasilkan jawaban paling tepat tentang masalah apakah kampanye menimbulkan efek yang diharapkan. Tetapi yang menyulitkan dalam evaluasi dampak adalah pelaksanaannya yang mahal dan banyak sumber daya. Biaya di dalamnya termasuk memperoleh ukuran sampel yang cukup besar untuk mengamati efek, sanggup mendukung pengumpulan data dengan mengadakan kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, serta mampu menunjang evaluasi dengan berbagai jenis cara mengumpulkan data.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Secara definisi, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah,2010:18). Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2001:3) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Terakhir, menurut Jane Richie (dalam Moleong,2014:6), penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi di sini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Dari kajian tentang definisi-definisi tersebut dapatlah disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Lexy J, Moleong mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka ada penerapan metode kualitatif. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapya dan seobjektif mungkin. Dengan sendirinya uraian dalam bagian ini harus sangat rinci (Moleong, 2014:211).

Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah strategi kampanye waralaba sosial Klinik Unala, dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan pada tahun 2016 di Yogyakarta.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2017. Lokasi dalam penelitian ini di Kantor Unala Perumahan Timoho Regency no 3A, Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi perhatian dan informasi suatu penelitian tertentu. Dalam hal ini, yang menjadi objek dari penelitian ini adalah media sosial dan penerima komunikasi penyuluhan yang dilakukan oleh Unala pada penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang bagaimana strategi kampanye yang dilakukan Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas tahun 2016.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang berupa informasi-informasi terkait dengan penelitian yang didapatkan baik secara langsung maupun dengan observasi di lapangan. Pada jenis data primer ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1.) Interview atau Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana,2004:180)

Menurut Stewart Cash “*An interview is interactional because there is an exchanging, or sharing of roles, responsibilities, feelings, beliefs, motives, and information. If one person does all of talking and the other all of listening, a speech to an audience of one, not an interview, is taking place*” wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagai atura, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan/memulai pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan (Herdiansyah, 2014:118).

Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai strategi kampanye yang dilakukan Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan dalam upaya meningkatkan awareness remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas di Yogyakarta pada tahun 2016. Wawancara ini dilakukan pada youth engagement officer Unala, jaringan komunitas Unala, dan penerima sosialisasi guna untuk mendapatkan data yang rinci dan mendalam. Pertanyaan yang dilontarkan adalah terbuka.

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk

memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008:164). Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini:

a.) Informan pertama yaitu Project Manager Unala.

Informan ini dipilih karena bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan yang dilaksanakan mulai dari perencanaan program, pelaksanaan dan evaluasi program Unala. Program Manager merupakan koordinator seluruh officer dalam melaksanakan programnya.

b.) Informan kedua SRH Technical Officer

Informan ini dipilih karena officer ini bertanggung jawab penuh atas materi kesehatan reproduksi dan seksualitas yang disampaikan melalui media sosial maupun komunikasi penyuluhan.

c.) Informan ketiga yaitu *IT Consultant* Unala

Informan ini dipilih karena memiliki peran penting dalam mengelola media sosial Unala. *IT Consultant* merupakan divisi yang menaungi seluruh kegiatan maupun aktivitas yang berada di media sosial Unala. Divisi ini juga yang menentukan hal-hal apa saja yang dapat diunggah di media sosial Unala.

d.) Partner Unala

Informan ini dipilih karena peneliti juga merasa penting untuk memilih informan dari partner Unala yang sudah bekerjasama

dengan Unala untuk melihat bagaimana tanggapan mereka mengenai strategi kampanye yang dilakukan Unala.

Dari kriteria informan diatas peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut:

- a.) Project Manager Unala, Henri Puteranto, MSi.
- b.) IT Consultant Unala, Rosaria Indah S.
- c.) SRH Technical Officer, Indana Laazulva, M. Si
- d.) Partner Unala

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:145) mendefinisikan data sekunder adalah: “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. Peneliti menggunakan data sekunder karena, peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah pihak Unala. Peneliti menggunakan data tersebut, sebagai refrensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini

1.) Dokumentasi

Metode dokumentasi berdasarkan definisi Arikunto (2013:274) merupakan metode-metode yang tidak kalah pentingnya dari metode-metode pengumpulan data yang lain. Metode dokumentasi mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan,

transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Dokumentasi dapat diperoleh dari buku-buku, dokument resmi, foto-foto, peraturan tentang *Standard Operating Procedure (SOP)* Unala, catatan harian, dan media sosial Unala. Peneliti juga akan melampirkan kegiatan Unala melalui akun resmi media sosial, twitter, instagram, facebook.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Patton (dalam Moleong,2001:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan Bogdan dan Taylor (dalam Moleong,2001:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merincikan usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah,2014:163-179) menawarkan sebuah teknik analisis data yang lebih mudah dipahami yaitu analisis data model interaktif. Teknik analisis ini terdiri dari 4 komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir

penelitian. Idelnya dalam proses pengumpulan data ini sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep/tema.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh untuk dijadikan satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Dari Hasil wawancara dan dokumen yang sudah dikumpulkan kemudian akan diubah menjadi tulisan yang sesuai dengan format.

c. Display Data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam kedalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks kategori sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana yang nantinya menjadi subtema.

d. Penarikan kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap terakhir terakhir. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian ini dan mengungkap “What” dan “How” dari temuan penelitian yang dilakukan.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dengzin (dalam Moleong,2001:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan triangulasi dengan sumber. Patton (dalam Moleong,2001:178) menyebutkan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Dalam penelitian ini penggunaan teknik analisis data triangulasi sumber maka saat menggunakan metode triangulasi ini akan mempertinggi validitas, dan memberikan sebuah hasil penelitian yang lebih mendalam, ini sebagai salah satu upaya pelengkap apabila ada data-data yang diperoleh dari sumber pertama masih terdapat kekurangan. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam melakukan penelitian, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang akan dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab II berisikan tentang profil Unala. Gambaran umum dari Unala mulai dari sejarah profil, visi dan misi, logo, program kerja, dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PEMBAHASAN

Bab III berisikan tentang penyajian data dan analisis data yang berisikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan

BAB IV PENUTUP

Bab IV membahas tentang penutup yang berisikan tentang kesimpulan serta saran-saran.