

**Strategi Kampanye Unala, Dalam Meningkatkan *Awareness* Remaja
Terhadap Isu-Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas Melalui
Media Sosial dan Komunikasi Penyuluhan 2016 di Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

DESSY RATNA ARIFANI

20130530070

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dessy Ratna Arifani

No. Mahasiswa : 20130530070

Jurusan/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/*Public Relations*

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Strategi Kampanye Unala, Dalam Meningkatkan Awareness Remaja Terhadap Isu-Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas Melalui Media Sosial dan Komunikasi Penyuluhan 2016 di Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, 12 Desember 2017

Dessy Ratna Arifani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala hormat dan ketulusan hati yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing dan memberikan dukungan selama perkuliahan hingga disusunnya skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua saya, Rifki Pakih Marajo dan Yeni Fatma Fahmi perempuan yang selalu mensupport, mendidik, membimbing, menginspirasi dan memotivasi saya agar menjadi orang yang lebih baik, mandiri dan bertanggungjawab dengan apa yang telah dijalani serta selalu, mencurahkan cinta dan sayangya berupa moril maupun materil untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih untuk segala waktu yang telah diluangkan untuk membimbing. Serta terimakasih untuk selalu sabar dan tak henti-henti menyemangati hingga titik darah penghabisan.
3. Bapak Zuhdan Aziz S.IP, S.Sn, M.Sn selaku dosen penguji I. Terimakasih untuk kritik dan saran yang sangat membangun demi tulisan tungan akhir yang lebih baik.
4. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn. selaku dosen penguji II. Terimakasih untuk kritik dan saran yang sangat membangun demi tulisan tugas akhir yang lebih baik, serta terimakasih untuk arahan bimbingan.
5. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid S.IP, MSc selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
6. Seluruh dosen pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terimakasih atas Ilmu yang diberikan dari semester 1 hingga semester 8.
7. Unala yang sudah mau saya repotkan untuk membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir ini. Semoga Unala semakin dikenal remaja dan membuat perubahan bagi Jogja yang lebih baik.
8. Terimakasih untuk staf ilmu komunikasi yang sudah sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

HALAMAN MOTTO

“Bersukacita saat berada di atas adalah sebuah kewajaran,
Bersuka cita saat berada di bawah adalah sebuah kedewasaan”

-Bong Chandra-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur dihaturkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya. Tak lupa salawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW berkat tuntunan beliau semakin berkembang pula ilmu dan pengetahuan dan menuntun umat menuju jalan kebahagiaan hidup didunia dan di akhirat.

Skripsi ini merupakan kajian tentang Strategi Kampanye Unala, Dalam Meningkatkan *Awareness* Remaja Terhadap Isu-Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas Melalui Media Sosial dan Komunikasi Penyuluhan 2016 di Yogyakarta. Selama menjalani proses menulis skripsi, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas berbagai dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan pula selama 11 bulan melakukan penelitian guna memenuhi syarat menuju gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Untuk itu, penulis mengucapkan pada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.

Penulis menyadari dalam menyusun tugas akhir skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja. Penulis berharap Skripsi ini dapat diterima dan dapat dijadikan masukan yang berarti bagi keberhasilan dan kebaikan semua pihak.

Penulis

Dessy Ratna Arifani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan	14
D. Manfaat	15
E. Tinjauan Pustaka	16
1. Strategi Kampanye	16
2. Perencanaan Kampanye	18
3. Penetapan Strategi.....	21
4. Brand Awareness	22
5. Saluran Kampanye	24

6. Model-Model Kampanye	28
a. Model Komponensial Kampanye.....	29
b. Model Kampanye Ostergaard	30
c. <i>The Five Functional Stages Development Models</i>	32
d. <i>The Communicative Function Model</i>	33
e. Model kampanye Nowak dan Warneryd.....	35
f. Model Difusi Inovasi	37
7. Evaluasi Kampanye.....	38
F. Metode Penelitian.....	43
1. Jenis Penelitian.....	43
2. Waktu Tempat Penelitian	44
3. Objek Penelitian	45
4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
5. Teknik Analisis Data.....	49
6. Uji Validitas Data.....	50
7. Sistematika Penulisan	52

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....

A. Latar Belakang Program Unala.....	53
B. Lokasi.....	53
C. Logo Unala.....	54
D. Tentang Unala	54
E. Visi dan Misi Program Unala.....	56
F. Karakteristik Unala	57
G. Struktur Organisasi Unala.....	59
H. Mitra Unala	59
I. Dokter dan Layanan	60
J. Website dan Media Sosial.....	62

BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Kampanye	65
a. Analisis Khalayak (<i>Audience</i>).....	66
b. Penetapan Sasaran	71
c. Penetapan Tujuan Pengelolaan.....	74
d. Penetapan Strategi	94
e. Implementasi Perencanaan	96
f. Rancangan strategi yang mencakup; komunikator, saluran (media), pesan dan penerima	98
g. Efek yang diharapkan dari kampanye ini	142
h. Evaluasi	144
2. Brand Awareness Unala	162
3. Model Kampanye	174

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....

A. Kesimpulan	176
B. Saran.....	178

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

a. Transkrip Wawancara.....	176
b. <i>Executive Summary</i>	207
c. Data Dari <i>Power Point</i> Unala	223

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kasus Persalinan remaja periode 2013-2016 (November).....	2
Tabel 1.2 Data Kasus HIV dan AIDS DIY periode 1993-Maret 2015.....	3
Tabel 1.3 Data Kasus HIV dan AIDS DIY s/d Maret 2016.....	3
Tabel 1.4 Data Kasus HIV dan AIDS DIY periode 1993-2016.....	4
Tabel 1.5 Kegiatan kampanye <i>offline</i> Unala.....	9
Tabel 3.1. Sumber : SDKI 2015 Kesehatan Reproduksi Remaja, Badan Pusat Statistik.....	69
Tabel 3.2. Beberapa cafe yang bekerjasama dengan Unala.....	63

\

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Unala. Didapatkan melalui Arsip Unala.....	59
--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Sumber : SDKI 2015 Kesehatan Reproduksi Remaja, BPS.....	68
Grafik 3.2 Grafik Remaja (15-24 tahun) Terjangkau Promosi Kesehatan Reproduksi dan Layanan Unala	154
Grafik 3.2 Grafik Remaja (15-24 tahun) Terjangkau Promosi Kesehatan Reproduksi dan Layanan Unala	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Analisis SWOT	19
Gambar 1.2. Model Perencanaan Komunikasi untuk Kampanye	21
Gambar 1.3. Tingkat Kesadaran Merek	24

Gambar 1.4. Model Komponisial Kampanye	29
Gambar 1.5. Model Kampanye Ostergaard.....	31
Gambar 1.6. The Five Functional Stages Development Model	32
Gambar 1.7. <i>The Communicative Function Model</i>	34
Gambar 1.8. Model Kampanye Nowak dan Warneryd.....	35
Gambar 1.9. Model Difusi Inovaso.....	37
Gambar 2.1. Logo Unala. Didapatkan melalui Arsip Unala	54
Gambar 2.2 Logo Unala. Didapatkan melalui Arsip Unala	54
Gambar 2.3. Logo Siklus Indonesia. Didapatkan melalui Arsip Unala.....	55
Gambar 2.4 Logo UNFPA. Didapatkan melalui Arsip Unala	55
Gambar 3.1 <i>Roll Up</i> Banner Unala	104
Gambar 3.2 Unala <i>Booth</i>	105
Gambar 3.3 Remaja foto menggunakan properti di Unala <i>Booth</i>	105
Gambar 3.4 Salah satu remaja menuliskan harapan.....	106
Gambar 3.5 Suasana Unala Booth	106
Gambar 3.6 Suasana <i>Youth Gathering</i>	110
Gambar 3.7 Suasana <i>Youth Gathering</i>	114
Gambar 3.8 Tampilan <i>Free Voucher</i> Klinik Unala.....	116
Gambar 3.9 Tampilan <i>block note</i> dan bolpoin	116
Gambar 3.10 Tampilan <i>Goodie Bag</i> Unala.....	117
Gambar 3.11 Jadwal Praktek Dokter-Dokter Klinik Unala	120

Gambar 3.12 <i>Leaflet</i> Unala tampak depan.....	120
Gambar 3.13 <i>Leaflet</i> Unala tampak belakang	121
Gambar 3.14 <i>Instagram</i> Unala @unalayouth	127
Gambar 3.15 <i>Twitter</i> Unala @unalayouth	127
Gambar 3.16 <i>Fanpage</i> Unala <i>Youth</i>	127
Gambar 3.17 Akun <i>Facebook</i> Unala : Unala ID.....	127
Gambar 3.18 Mitos dan Fakta Seksualitas	131
Gambar 3.19 Cara Mendukung ODHA	131
Gambar 3.20 Fakta Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas	132
Gambar 3.21 FGD Bersama <i>Saba Youth</i>	133
Gambar 3.22 Promosi <i>Free Voucher</i> dan Cafe	134
Gambar 3.23. Papan Nama Dokter	162
Gambar 3.24. <i>Stationary</i> Klinik Unala	163
Gambar 3.25. Suasana Klinik Unala.....	164