

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hayvee merupakan sebuah platform digital yang berawal dari sebuah komunitas virtual dimana fokusnya adalah memberikan informasi mengenai HIV/Aids melalui media sosial facebook, twitter dan instagram. *Hayvee* diawali dari sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual, dimana di dalamnya terdapat beberapa *influencer* yang merupakan penyintas HIV. Pada praktiknya, *Hayvee* memiliki beberapa program kegiatan dengan target sasaran generasi milenial, dimana generasi ini memiliki jenjang pendidikan dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi yang lebih baik jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Kementerian, 2018).

Hayvee melakukan kegiatannya dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok dan juga Official Website untuk menjadi media utamanya. Berbeda dengan akun-akun media sosial lainnya yang menangani isu HIV seperti @rumah_cemara, @kuldesak_official dan @kpakotabandung yang menggunakan media sosial sebagai media dokumentasi saja, *Hayvee* lahir dari *cyber community* yang membuat program-program penanganan HIV/AIDS secara *online* dan *offline*.

Awal terbentuknya *Hayvee*, disebutkan oleh Scott Alfaz sebagai *founder Hayvee*, saat melihat data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang diambil dari laporan SIHA (Sistem pencatatan dan pelaporan HIV/AIDS dan IMS) tahun 2020. Dalam data tersebut jumlah kumulatif individu yang terinfeksi

HIV yang dilaporkan sampai dengan Desember 2019 paling banyak ditemukan pada kelompok umur 20-24 tahun sebanyak 15,8% dan 25-39 tahun sebanyak 69,3%. Jumlah kasus HIV/AIDS yang dilaporkan sejak tahun 2005 hingga 2019 mengalami kenaikan yang signifikan tiap tahunnya, sementara kasus yang dilaporkan sampai dengan bulan Desember 2019 sebanyak 377.564 kasus. Sedangkan sepanjang tahun 2022 ada 9.901 kasus AIDS dan 52.955 kasus HIV di Indonesia. (Kementrian Kesehatan RI, 2018)

Jumlah kasus penularan HIV/AIDS yang terus meningkat tiap tahunnya, program pencegahan HIV/AIDS perlu dilakukan kepada masyarakat, sehingga dapat mengurangi kenaikan kasus tiap tahunnya. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ameilia mengenai program *social marketing* yang dilaksanakan untuk pencegahan HIV/AIDS adalah mengenai penggunaan kondom yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada tahun 2015. Rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan kondom saat berhubungan seksual dengan pasangan merupakan sebuah kendala untuk mengatasi terjadinya peningkatan kasus HIV-AIDS. Oleh karena itu, kepala BKKBN membuat *condom social marketing* sebagai program tatap muka yang bertujuan meningkatkan kesadaran pada masyarakat mengenai penggunaan kontrasepsi kondom dalam berhubungan seksual untuk mencegah terjadinya penularan HIV/AIDS. Walaupun penerapan program pemasaran sosial kondom di Indonesia masih dianggap tabu dan didukung dengan berbagai permasalahan di kalangan masyarakat. (Ameilia, 2015)

Penelitian ini melihat program yang dilaksanakan oleh *Hayvee* sebagai

platform digital berbasis kesehatan yang fokus dalam bidang kajian HIV yang melakukan pendekatan alternatif terbagi menjadi tiga program yaitu: (1) untuk edukasi, *Hayvee* mempunyai konten yang diberi nama *Haypedia*, *Hayfact*, *HayFunFact*, *Hayleisure*, *HayFun* dan *HayQuotes*; (2) untuk sosialisasi, *Hayvee* mempunyai program *Haytalk*, *Haytwit* dan *HayTrip*; sedangkan (3) untuk layanan konsultasi *online* ada program *Haydoc*, *Haycare* dan *Haytrack*.

Scott Alfaz sebagai founder *Hayvee* mengatakan bahwa dalam program *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* melalui platform media sosial Instagram dan twitter, salah satu yang paling diminati adalah program *HayTalk* dimana antara *follower* dengan *influencer* dapat berdiskusi secara langsung dengan tema-tema yang menarik di twitter. Contohnya seperti bagaimana mempunyai fisik yang kuat, bagaimana memperoleh pendidikan yang tinggi atau bagaimana dapat travelling dengan aman, dimana semua tema tersebut berhubungan dengan diri mereka sebagai ODHA, terutama di masa pandemik covid-19.

Selain itu, program *HayDoc* juga diminati oleh para khalayak di media sosial karena dengan adanya *HayDoc*, masyarakat dapat melakukan konsultasi mengenai kesehatan terutama seputar HIV dan kesehatan mental secara *online* tanpa harus datang ke klinik atau rumah sakit. Program-program tersebut dipromosikan melalui media sosial dalam bentuk konten seperti program layanan konsultasi *hayDoc* sebagai berikut:



Gambar 1. Program *HayDoc*

Sumber: Twitter @HayveeID (2021)

Chou bahwa dalam program komunikasi di bidang kesehatan yang memanfaatkan media sosial harus menganalisis berapa usia populasi yang menjadi target untuk memastikan bahwa pesan-pesan tersebut menjangkau khalayak yang dituju. Meskipun ada perbedaan terkait ras dan status kesehatan dalam akses internet, di antara mereka yang memiliki akses internet, karakteristik ini tidak mempengaruhi penggunaan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa ada teknologi baru seperti media sosial, yang mengubah pola-pola komunikasi khususnya di bidang kesehatan di seluruh dunia. (Chou et al., 2019)

Melihat lebih jauh mengenai program komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* dengan khalayak sasaran generasi milenial, karena generasi milenial memiliki tiga karakteristik yang unik yaitu *confidence*; individu yang sangat percaya diri, selalu berani untuk mengemukakan pendapat di depan umum, dan tidak sungkan untuk berdebat secara langsung di depan publik. Kedua, *creative*; milenial adalah orang yang biasa berpikir *out of the*

box, penuh ide dan gagasan yang baru, serta biasa untuk mengomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang kepada pihak lainnya. Ketiga, *connected*; yaitu milenial adalah pribadi yang pintar bersosialisasi terutama jika sudah berada di dalam komunitas yang mereka minati, mereka juga aktif menggunakan media sosial untuk mengaktualisasikan dirinya. (Kementerian Kesehatan RI, 2018)

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dalam Profil Generasi Milenial Indonesia menyatakan bahwa konsep generasi Milenial di Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 yang kreatif, produktif, dinamis, kritis, *open minded* dan memiliki kedekatan dengan media sosial. (Kementerian, 2018) Selain itu, dilihat dari kedekatan milenial dengan teknologi informasi akan menjadi tantangan tersendiri dalam memilah informasi mana yang benar dan yang salah.

Bagi generasi milenial, kemudahan dalam akses informasi yang ditopang dengan jaringan internet dan media sosial ibarat seperti pedang bermata dua. Pada satu sisi, kemudahan dalam akses informasi mengakibatkan adanya paparan negatif yang berpotensi pada terbentuknya perilaku-perilaku berisiko terhadap penularan infeksi HIV/AIDS. Tapi di sisi yang lain, kemudahan akses tersebut juga bisa menjadi sumber informasi yang benar dan komprehensif dalam upaya pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. Pada dasarnya generasi milenial dilahirkan dan dibesarkan bersamaan dengan pergolakan ekonomi, politik, dan sosial yang melanda sehingga membuat kaum milenial tumbuh menjadi individu-individu yang berpikiran

terbuka, demokratis, kritis dan berani. (Chib et al., 2012) Karakteristik personal kaum milenial tersebut apabila disertai dengan pemanfaatan teknologi dan informasi yang benar harusnya bisa menjadi pondasi yang kuat untuk bertindak benar dalam rangka mencegah dan menanggulangi infeksi HIV.

Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dari bulan April hingga bulan Juni 2019 menunjukkan bahwa pengguna narkoba suntik (penasun) menempati faktor risiko tertinggi infeksi HIV yaitu sebesar 56%. Survei Penyalahgunaan Narkoba Di Indonesia Tahun 2018 menunjukkan bahwa informan mengatakan bahwa alasan penggunaan narkoba karena “ingin tahu/coba-coba” dan umumnya karena pengaruh bujukan teman. Hal ini sangat berkaitan dengan kecenderungan generasi milenial yang mementingkan aktualisasi diri dan pengakuan dari orang lain. (Kementrian Kesehatan RI, 2018)

Berdasarkan data Kementrian Kesehatan tersebut, Scott Alfaz membuat *Hayvee* dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai HIV/Aids kepada milenial melalui media sosial, *Hayvee* memberikan edukasi dengan konten media sosial dengan program *Haypedia* dan sebagainya dengan desain grafis dan tema yang menarik, misalnya mengenai fase infeksi HIV/AIDS, gejala umum saat terkena HIV/AIDS, tata cara melakukan test HIV/AIDS, pengobatan yang dapat dijalani, hingga pendampingan dalam menginformasikan status HIV/AIDS kepada keluarga dan lingkungan sekitar.

Alfaz menambahkan bahwa edukasi mengenai HIV/AIDS yang sudah pernah dijalankan sebelumnya belum cukup menjangkau masyarakat terutama generasi milenial yang lebih banyak menghabiskan waktu berselancar di dunia

maya. Seperti disebutkan oleh Sartika dalam penelitiannya bahwa perlu adanya strategi komunikasi kesehatan mengenai HIV/AIDS yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk membantu Komisi Penanggulangan Aids (KPA) khususnya di Kota Samarinda. Karena sejauh ini KPA di Samarinda melakukan sosialisasi dengan cara langsung kepada masyarakat dengan menggunakan media brosur dan leaflet. (Sartika, 2017)

Selain Komisi Penanggulangan Aids yang ada di berbagai daerah, kelompok pendukung lainnya seperti Rumah Cemara, *Indonesian AIDS Coalition* (IAC), dan Kelompok Studi Infeksi Menular Seksual Indonesia (KSIMSI) mempunyai target sasaran kelompok beresiko sebagai target sasaran programnya. Kelompok beresiko tersebut seperti bekas pengguna narkoba, waria, kaum suka sesama jenis dan kelompok berisiko lainnya. Peneliti melihat masih sedikit atau bahkan belum ada komunitas atau kelompok pendukung yang membuat program *social marketing* mengenai HIV/AIDS dengan target sasaran kelompok remaja yang mempunyai kemungkinan kecil berisiko.

Pernyataan Ketua Umum KSIMSI, Hanny Nilasari, mengatakan bahwa sasaran utama program edukasi dan sosialisasi mengenai HIV/AIDS ini harusnya dilakukan kepada individu remaja yang belum memiliki risiko tertular, tapi memiliki kemungkinan berisiko. Dalam berita di *Harian Nasional* berjudul Komunitas Pacu Semangat ODHA yang peneliti akses pada tanggal 1 Desember 2020, Hanny menilai, edukasi mengenai HIV pada remaja harus disesuaikan dengan usia dan zamannya serta

mengunjungi lokasi dimana mereka berada. Menurutnya, penggunaan media sosial bisa digunakan sebagai sarana edukasi yang efektif. Hal tersebut disetujui oleh *founder Hayvee*, Al, yang membangun komunitas sosial yang fokus memberikan edukasi dan juga membahas isu terkait HIV/AIDS melalui berbagai platform seperti Line, Twitter, Facebook, Instagram dan juga Official Website bagi target sasaran generasi milenial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Myhre mengungkapkan bahwa komunitas memiliki peran dalam upaya pencegahan HIV/AIDS. Hal tersebut terlihat dari hasil laporan kampanye media, evaluasi yang sistematis dan adanya peningkatan perhatian terhadap strategi intervensi di seluruh komunitas. (Myhre & Flora, 2020) Maka dari itu peneliti melihat dengan adanya intervensi atau keikutsertaan dari komunitas dalam melakukan kampanye sosial sebagai salah satu bentuk program *social marketing* menjadi salah satu langkah preventif dalam mencegah penyebaran HIV/AIDS lebih masif lagi.

Ketakutan dan stigma negatif yang melekat dalam diri ODHA dikarenakan adanya penyebab eksternal yang menimbulkan permasalahan di lingkungan sosial ODHA. Inilah yang membuat Scott merasa harus membuka suara melalui berbagai program Hayvee. Karena selain penyebab eksternal, permasalahan fisik dan psikologis yang dialami ODHA juga akan menimbulkan perubahan relasi sosial ODHA di lingkungannya terutama bagi mereka yang masih berada di usia produktif. Membangkitkan kepercayaan diri bagi ODHA bisa dilakukan dengan cara memberikan motivasi kepada diri sendiri adalah bukan hal yang mudah, apalagi membangkitkan kepercayaan diri pada orang lain.

Tidak mudah bagi ODHA, khususnya bagi pendiri *Hayvee* untuk membangun kepercayaan dirinya dan masyarakat kepada dirinya. Mereka yang berada pada usia produktif sangat rentan terhadap segala resiko penularan HIV/AIDS seperti melalui seks tidak aman dan juga penggunaan jarum suntik secara bergantian.

Seperti yang disebutkan oleh Ikhsan dalam penelitiannya bahwa dengan menggunakan media sosial, diharapkan kepada ODHA dapat membangun kembali kepercayaan dirinya terhadap lingkungan terdekatnya seperti keluarga, serta ada perubahan terhadap pandangan masyarakat terhadap dirinya. Seperti contoh kasus di Pangandaran, dimana literasi informasi kesehatan masyarakat dalam pencegahan HIV/AIDS bagi masyarakat masih kurang, sehingga mengakibatkan naiknya kasus HIV Positiv. (Ikhsan et al., 2016)

Media sosial membawa dimensi baru dalam strategi komunikasi kesehatan karena menawarkan media yang digunakan oleh publik, pasien, dan profesional kesehatan untuk berkomunikasi tentang masalah kesehatan dengan kemungkinan meningkatkan hasil kesehatan. Meskipun ada beberapa manfaat penggunaan media sosial untuk komunikasi kesehatan, namun informasi yang dipertukarkan perlu dipantau kualitas dan keandalannya, serta kerahasiaan dan privasi pengguna perlu dijaga. Karena siapapun dapat membuat informasi tentang apapun di media sosial sehingga kepercayaan masyarakat mengenai informasi yang beredar di dunia maya bisa terbilang rendah.

Social marketing digunakan untuk merancang dan melaksanakan program dalam mempromosikan perubahan perilaku yang bermanfaat secara sosial, telah tumbuh dalam popularitas masyarakat. *Social marketing* pada

praktiknya memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku yang diinginkan, seperti menerima perilaku baru, menolak perilaku yang berpotensi tidak diinginkan, memodifikasi perilaku saat ini serta mengganti perilaku.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pelaku *social marketing* perlu mengembangkan strategi pemasaran dengan cara yang lebih kreatif. Tidak hanya menggunakan media promosi seperti iklan, pemasaran sosial juga dinilai secara efektif dapat mendekati konsumen yang dibentuk oleh komunitas tersebut. Komunitas menjadi penting sebagai wadah bagi sebagian orang yang memiliki minat dan aktivitas yang sama, hingga akhirnya menjadi ruang pasar khusus bagi produk yang dapat menciptakan peluang pasar dimana komunitas selain membentuk loyalitas terhadap sebuah produk maupun ide dan gagasan. (WuIandari, 2015)

Social marketing mengenai pencegahan HIV/AIDS yang efektif harus dimulai dengan perencanaan kampanye yang cermat di mana tujuan kampanye ditentukan, kebutuhan dan orientasi khusus khalayak sasaran diperiksa, dan khalayak sasaran dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen. (Lombardo & Léger, 2007) Strategi komunikasi harus dianalisis dengan cermat untuk mengidentifikasi saluran komunikasi yang dapat diakses dan efektif, merancang pesan kampanye, dan menguji pesan ini untuk digunakan dengan khalayak sasaran. Terakhir, hasil kampanye harus dievaluasi secara cermat sehingga pengaruh kampanye terhadap perilaku kesehatan dan arah pencegahan risiko di masa mendatang dan upaya komunikasi kesehatan dapat diidentifikasi.

Robert Donovan dalam Kotler (2011) menargetkan individu dalam

komunitas yang memiliki kekuatan untuk membuat kebijakan dalam struktur sosial. Dalam hal ini, upaya berpindah dari yang hanya mempengaruhi individu yang bermasalah menjadi mempengaruhi “mereka” yang dapat memfasilitasi perubahan perilaku pada individu. Tidak seperti pemasaran komersial, dalam *social marketing* penerima manfaat utamanya adalah masyarakat. Segmentasi khalayak dipilih berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda, termasuk prevalensi masalah sosial, kesiapan untuk berubah dan sebagainya. (Kotler & Nancy, 2011)

Menurut Scott, *founder Hayvee*, program-program yang dikelola oleh *Hayvee* bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas tentang HIV/AIDS. *Hayvee* lahir dari keprihatinan para aktivis sosial media yang merupakan penyintah HIV kepada mode penyebaran informasi HIV/AIDS yang dinilai masih dilakukan dengan cara yang konvensional. Scott melihat masih ada kesulitan untuk memperoleh informasi terkait HIV/AIDS saat ini, terutama kepada generasi milenial. Kalaupun ada, informasinya bersifat medis dan sangat ilmiah yang mengakibatkan ketidakpahaman bahkan ketakutan bagi masyarakat awam dan juga bagi ODHA. Maka dari itu, tujuan dari program *social marketing Hayvee* ini awalnya adalah untuk memberikan informasi seputar penularan HIV/AIDS kepada masyarakat luas khususnya kepada generasi milenial secara lebih bersahabat, dengan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan dapat dipahami untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik dan tidak menimbulkan stigma lebih lanjut bagi ODHA.

Penelitian Suwarsho mengenai strategi komunikasi khususnya dalam

bidang pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Indonesia AIDS Coalition (IAC)* dalam kampanye ODHA Berhak Sehat (OBS) melihat *downstream strategy* dalam membangun strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye dengan menjadikan masyarakat sebagai target sasaran kampanye. Sedangkan *upstream strategy* adalah strategi komunikasi dalam bidang pemasaran sosial yang mengacu pada upaya IAC untuk dapat mempengaruhi kebijakan dengan menggalang dukungan dan agar dapat mempromosikan isu atau persoalan tertentu yang berkaitan dengan HIV/AIDS. (Suwarso, 2020)

Bentuk-bentuk baru teknologi informasi, khususnya media sosial, berpotensi menyediakan platform untuk mengatasi hambatan budaya dan agama terhadap wacana publik dan karenanya terbukti menjadi kendaraan yang lebih efisien untuk pemasaran sosial informasi kesehatan seksual dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional. Facebook, jaringan media sosial paling populer di seluruh dunia (Öncü, 2016), terutama dalam memberikan peluang besar karena memperluas akses ke informasi kesehatan ke berbagai kelompok populasi, memungkinkan pemasaran sosial yang ditargetkan, dan dapat menciptakan pengaruh sosial dua arah tanpa menimbulkan ketidaknyamanan yang terjadi akibat komunikasi tatap muka. (Moorhead et al., 2013)

Informasi yang didapatkan seseorang atau sekelompok orang dapat membentuk atau bahkan menentukan perilaku seseorang atau sekelompok orang tersebut. Informasi baru sering membentuk perilaku, bila terdapat kesesuaian dengan perilaku yang sudah ada. Azwar mengatakan teknik persuasi adalah sebuah usaha perubahan perilaku individu dengan cara memberikan ide,

pikiran, pendapat hingga fakta melalui pesan komunikasi, pesan yang disampaikan kepada komunikan dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi di antaranya komponen sikap individu atau di antara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan. (Azwar, 2000)

Pada posisi inilah praktisi komunikasi atau dalam penelitian ini merupakan *pelaku social marketing Hayvee* dituntut untuk mampu mengintegrasikan pesan dengan bentuk-bentuk yang persuasif. Individu yang mendapat pesan dalam hal ini adalah follower *Hayvee* tidak begitu saja menerima informasi yang disampaikan kepadanya secara bulat, tetapi individu tersebut cenderung menyaring informasi dan dapat menentukan pilihannya. Individu yang menjadi fokus peneliti adalah ODHA yang melakukan kegiatan *social marketing Hayvee*, dimana setiap ODHA tidak hanya mengalami penderitaan pada fisiknya saja karena proses penyakit di dalam tubuhnya, melainkan juga penderitaan pada fungsi psikososialnya. ODHA sering berada pada kondisi yang rumit bagaimana untuk mengungkapkan atau menyembunyikan kondisi penyakit yang dideritanya kepada orang sekitarnya.

Mengingat bahwa penyakit HIV/AIDS adalah penyakit yang belum ditemukan obatnya, serta persepsi dari masyarakat luas atas penyakit tersebut yang dianggap muncul karena tindakan yang menyimpang seperti seks bebas, pemakaian jarum suntik narkoba, maka biasanya masyarakat menjatuhkan sanksi sosial kepada para penyintas maupun keluarganya. Maka dari itu masyarakat sekitarnya berusaha menjauhkan diri dari lingkungan

pertemanannya dengan penyintas HIV/AIDS, hingga masyarakat percaya bahwa HIV/AIDS adalah ganjaran dari tingkah laku yang tidak baik dan menyalahi aturan moral terutama di budaya Asia seperti Indonesia.

Karena masih kuatnya pandangan masyarakat terhadap HIV/AIDS yang merupakan penyakit menular seksual yang ditakuti dan memiliki stigma negatif di negara Indonesia. Jika kita berbicara mengenai penyakit HIV ini biasanya akan menimbulkan reaksi emosional karena berkaitan dengan moralitas seseorang. Individu yang tertular penyakit ini dianggap amoral, kotor dan berdosa. Penilaian negatif yang diberikan oleh masyarakat umum tersebutlah yang menyebabkan banyak penyintas enggan untuk berobat sehingga mereka cenderung menyembunyikan penyakitnya tersebut, sehingga hal tersebut akan lebih membahayakan lagi untuk masyarakat luas.

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mahamboro menunjukkan bahwa ODHA mengalami stigma eksternal di dalam fasilitas kesehatan, masyarakat bahkan dalam keluarganya sendiri. Stigma eksternal ini terungkap dalam berbagai sikap dan perilaku diskriminatif oleh tenaga kesehatan, masyarakat, dan anggota keluarga. Demikian pula, ODHA mengalami antisipasi stigma sebagai akibat dari stigma dan diskriminasi HIV yang dialami oleh orang lain yang hidup dengan HIV. Penilaian moral individu yang mengasosiasikan status HIV dengan perilaku amoral dan penilaian diri negatif peserta adalah penentu stigma yang dirasakan. (Mahamboro et al., 2020)

Hayvee membuat berbagai program *social marketing* sebagai upaya untuk mengurangi stigma ODHIV dan agar perilaku diskriminatif kepada

ODHIV terutama di media sosial dapat diminimalisir. *Social marketing* adalah tentang bagaimana pemasaran dapat mempengaruhi perilaku dengan memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang berfokus pada segmen audiens sasaran prioritas dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Donovan dalam Kotler menargetkan individu di komunitas memiliki kekuatan untuk membuat kebijakan dalam struktur sosial (Kotler & Nancy, 2011). Dalam hal ini, upaya berpindah dari yang hanya mempengaruhi individu yang bermasalah menjadi mempengaruhi “mereka” yang dapat memfasilitasi perubahan perilaku pada individu. Artinya, peran komunitas menjadi sangat penting dalam memfasilitasi perubahan perilaku.

Kotler mendeskripsikan *social marketing* sebagai kegunaan sebuah prinsip dan teknik pemasaran dalam memajukan gagasan dan perilaku yang memiliki tujuan sosial (Kotler & Roberto, 1989). Sehingga perubahan dari ide, perilaku atau adopsi dari gagasan yang baru menjadi tujuan dari sebuah kegiatan *social marketing*. Kotler menambahkan, ide dan perilaku merupakan produk yang harus dipasarkan dalam *social marketing*, dengan fokus ide yang bersifat sosial diambil dari kepercayaan, sikap atau nilai masyarakat.

Social marketing didefinisikan oleh Kikumbig sebagai aplikasi dari sebuah alat, atau teknik dan konsep pemasaran yang dilakukan secara komersial tetapi untuk menyelesaikan masalah sosial dan kesehatan. *Social marketing* dilakukan untuk menjangkau populasi target sasaran secara lebih efektif sebagai strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan penggunaan produk kesehatan, akses pelayanan kesehatan hingga dapat membuat sebuah perubahan

perilaku masyarakat di bidang kesehatan. (Sewak & Singh, 2012) Target sasaran khalayak menjadi sebuah alat ukur apakah sebuah strategi komunikasi kesehatan yang dilaksanakan sudah mencapai tujuan program kesehatan dan apakah program tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dari beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, peneliti mengambil simpulan mengenai pemasaran sosial merupakan sebuah usaha terorganisasi yang dilaksanakan oleh organisasi atau kelompok (*agent of change*), yang bertujuan untuk memengaruhi pihak lain (*target adopters*) untuk menerima, memodifikasi ide-ide, sikap dan praktek-praktek atau perilaku tertentu.

Kelompok *agent of change* dan target adopter adalah istilah yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk menggantikan kata komunikator (pemasar) dan komunikan (konsumen) agar lebih sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Komunikasi Social marketing Hayvee Bagi Generasi Milenial”. Dalam komunikasi pemasaran sosial, komunikator (pemasar) yang disebut sebagai kelompok *agent of change* merupakan individu, kelompok, atau organisasi yang berupaya untuk membawa perubahan sosial. Sedangkan target adopter adalah penyebutan bagi komunikan (konsumen) yang diartikan sebagai individu-individu, kelompok-kelompok atau setiap populasi yang menjadi target perubahan dari pemasar sosial. Maka dari itu dalam penulisan selanjutnya akan banyak ditemui kedua istilah tersebut.

Peneliti ingin mengeksplorasi mengenai kegiatan komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* mengenai informasi penularan HIV/AIDS bagi generasi milenial melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat

mengeksplorasi dan menemukan model komunikasi *social marketing* berbasis digital dalam rangka membangun kesadaran generasi milenial terhadap penyebaran HIV/AIDS.

1.2 Fokus Kajian Penelitian

Berdasarkan pandangan tersebut, maka peneliti ingin mengeksplorasi komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* mengenai HIV/Aids. Sehingga fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Komunikasi *Social marketing Hayvee* Bagi Generasi Milenial? (Studi Kasus Mengenai Komunikasi HIV/AIDS Berbasis Digital Bagi Generasi Milenial Melalui Akun Sosial Media *HayveeID*)”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, peneliti uraikan secara lebih rinci dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dimaksudkan untuk memberi arahan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana program edukasi, sosialisasi dan layanan konsultasi yang dilakukan oleh *Hayvee* di media sosial?
2. Mengapa *Hayvee* memilih media sosial dalam pelaksanaan kegiatan *social marketing* mengenai HIV/AIDS?
3. Bagaimana implementasi komunikasi *social marketing* berbasis digital yang dilakukan oleh *Hayvee*?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengkaji dan memahami bagaimana aktivitas komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam meningkatkan kesadaran milenial mengenai HIV/Aids. Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplorasi program edukasi, sosialisasi dan layanan konsultasi mengenai HIV/Aids yang dilakukan oleh *Hayvee* di media sosial.
2. Untuk mengeksplorasi latar belakang pemilihan media sosial dalam kegiatan *social marketing* sebagai salah satu upaya membangun kesadaran milenial mengenai HIV/AIDS.
3. Untuk menemukan model komunikasi *social marketing* berbasis digital yang dilakukan oleh *Hayvee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini peneliti harapkan dapat memberikan kebermanfaatan berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengembangan ilmu komunikasi, terutama mengenai *social marketing* di bidang komunikasi kesehatan.
2. Dapat memberikan sumbangan informasi yang berguna bagi orang-orang yang mendalami ilmu komunikasi dan mengetahui

bagaimana aktivitas komunikasi *social marketing* berbasis digital mengenai HIV/Aids terutama dengan menggunakan media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi *Hayvee* sebagai penggagas *social marketing* berbasis digital mengenai HIV/Aids.
2. Dapat dijadikan bahan informasi dan pertimbangan mengenai masalah yang berkenaan dengan *social marketing* di media sosial.
3. Dapat menjadi sebuah masukan kepada pihak pemerintah mengenai program-program komunikasi kesehatan.
4. Pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan terhadap penelitian ini dan untuk dijadikan bahan referensi atau sebagai salah satu sumber informasi.

1.6 Kajian Literatur

Pada bagian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan dan menelaah hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan. Dengan mendapatkan rujukan yang mendukung dan saling melengkapi, peneliti dapat menjadikan hasil penelitian sebelumnya sebagai pembanding sehingga penelitian ini diharapkan dapat mendukung orisinalitas penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Peneliti akan memaparkan beberapa penelitian yang membahas *social marketing* dan beberapa penelitian yang membahas beberapa varian beserta objek permasalahan yang menjadi fokus penelitian, diantaranya studi kasus, strategi komunikasi dan komunikasi kesehatan yang menggunakan beberapa pendekatan dan metode penelitian yang berbeda. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan bahan komparasi dan referensi bagi peneliti.

Selain itu, kajian literatur dilakukan untuk memperkuat kajian pustaka peneliti yaitu kajian konseptual dan teoritik yang relevan dengan konteks penelitian ini. Oleh sebab itu, diharapkan aspek-aspek yang belum tersentuh dalam penelitian sebelumnya dapat dipaparkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan. Pada penelitian-penelitian terdahulu yang terangkum dalam kajian pustaka ini terdapat penelitian yang berspektif objektif maupun interpretif.

1.6.1 Review Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu peneliti untuk menemukan *novelty* atau kebaruan bagi penelitian yang akan peneliti lakukan. Selain itu, review penelitian terdahulu untuk melihat bahwa kajian komunikasi kesehatan dalam *social marketing* masih menjadi trend yang dilakukan oleh banyak peneliti di dunia. Sehingga penelitian yang akan peneliti lakukan tidak menjadi penelitian yang ketinggalan zaman. Tentunya review penelitian terdahulu harus yang relevan baik dari konteks penelitian hingga metode penelitian yang digunakan peneliti sebelumnya.

Untuk melihat mengenai program *social marketing* yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti mengambil artikel jurnal penelitian yang berjudul *Thinking About “Think Again” in Canada: Assessing a Social marketing HIV/AIDS Prevention Campaign* (Lombardo & Léger, 2007) dimana penelitian ini menilai bagaimana sebuah kampanye memanfaatkan prinsip sentral dari proses pemasaran sosial, seperti penelitian formatif dan bauran pemasaran. Lombardo kemudian berbicara tentang pentingnya pengaruh teoritis dalam desain kampanye dan kebutuhan untuk pengambilan keputusan tentang seks yang lebih aman. Lombardo menyimpulkan dengan ringkasan pelajaran yang dipetik dari penilaian kampanye ini. Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa *social marketing* yang berfokus kepada pencegahan HIV/AIDS menjadi penting untuk diteliti memperhitungkan faktor-faktor kontekstual sosial sebagai upaya untuk mempengaruhi perilaku masyarakat.

Selanjutnya, penelitian dengan judul Strategi Dalam Mengatasi Masalah

Kesehatan dan Lingkungan Hidup di Pemukiman Kumuh Melalui Program Pemasaran Sosial (Pujiastuti, 2002) menjadi penelitian kedua yang peneliti ambil dengan melihat asumsi Pujiastuti mengenai penyusunan strategi pemasaran sosial dalam pemecahan berbagai masalah sosial, kesehatan dan lingkungan hidup terutama di pemukiman kumuh DKI Jakarta.

Strategi komunikasi harus dapat melihat bagaimana kondisi wilayah sasaran, *target adopters* serta faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi dari masyarakat mengenai berbagai macam produk sosial. Penelitian dilaksanakan di gang sempit, bantaran tepi sungai dan daerah sekitar rel kereta api. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti dipakai sebagai bahan pertimbangan peneliti dalam melihat strategi pemasaran sosial dengan melihat komponen strategi yang terdiri dari tinjauan *mix marketing* dan unsur komunikasi lainnya.

Penelitian lainnya mengenai *social marketing* dalam bidang komunikasi kesehatan berjudul *The Use of Social marketing Campaigns to Increase HIV Testing uptake: a systematic review* (Olawepo et al., 2019) dimana kampanye pemasaran sosial semakin banyak digunakan dalam upaya pencegahan HIV untuk mengatasi hambatan tes HIV. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk mengevaluasi kampanye pemasaran sosial dalam sepuluh tahun terakhir (2008-2017) yang menargetkan pengujian HIV atau niat untuk menguji sebagai hasil, dalam menentukan kampanye mana yang berhasil atau tidak. Secara keseluruhan, 38% dari kampanye memiliki peningkatan hasil tes HIV, 23% melaporkan tidak ada perubahan dalam hasil tes HIV, dan sisanya 38% dari penelitian melaporkan campuran hasil. Ulasan ini menunjukkan bahwa

kampanye pemasaran sosial yang dimaksudkan untuk meningkatkan penggunaan tes HIV ternyata efektif dalam beberapa konteks.

Adapun penelitian dari Indonesia yang memiliki judul Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non Profit (Suwarso, 2020) menjadi salah satu rujukan peneliti. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Indonesia AIDS Coalition* atau IAC dalam kampanye ODHA Berhak Sehat (OBS). Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa kampanye merupakan bentuk pemasaran ide dan gagasan tentang perubahan sosial, oleh sebab itu pendekatan dengan cara pemasaran sosial dapat digunakan dalam konteks kampanye sosial. Strategi yang dilakukan oleh IAC adalah *downstream strategy* dan *upstream strategy*.

Melalui strategi *downstream strategy*, IAC menggunakan komunikasi pemasaran melalui kampanye dengan membuat masyarakat sebagai target sasaran kampanye. Sedangkan untuk strategi *upstream strategy* merupakan strategi komunikasi pemasaran sosial yang mengacu pada upaya IAC untuk memengaruhi kebijakan dengan menggalang dukungan dan mempromosikan isu atau persoalan tertentu yang berkaitan dengan HIV/AIDS. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh IAC dalam kampanye OBS belum cukup maksimal dalam mencapai tujuan kampanyenya. Masih dibutuhkan beberapa usaha untuk mengoptimalkan kegiatan kampanye, terutama saat evaluasi dan pengembangan aplikasi AIDS Digital yang sebenarnya sangat potensial dalam mendukung kegiatan kampanye OBS.

Tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media utama dalam

pelaksanaan kegiatan komunikasi *social marketing*, *Hayvee* juga membuat *mobile applications HAYVEE* yang sedang dalam tahap pengembangan. Hal ini memiliki satu tujuan dengan kampanye ODHA Berhak Sehat dalam pengembangan aplikasi AIDS Digital, karena ternyata memang *mobile applications* juga dibutuhkan untuk mempermudah generasi milenial dalam mendapatkan informasi, konsultasi dan berbagai macam fitur lainnya yang mendukung strategi komunikasi mengenai pencegahan penularan HIV/AIDS.

Penelitian selanjutnya mengenai sebuah tinjauan *social marketing* dalam program pencegahan HIV/AIDS di Indonesia (Ameilia, 2015) dengan melihat kasus HIV/AIDS yang semakin meningkat terutama di Indonesia dan menjadi salah satu permasalahan yang dikhawatirkan oleh masyarakat di berbagai negara di belahan dunia. Pemasaran sosial merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk tujuan sosial dengan mempengaruhi perilaku masyarakat di bidang kesehatan, termasuk pencegahan penularan HIV-AIDS. Kegiatan pemasaran sosial kondom contohnya dapat diterapkan secara efektif untuk pencegahan penularan HIV-AIDS.

Pemasaran sosial mengenai penggunaan kondom telah secara efektif dilaksanakan di banyak negara dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penggunaan kondom sebagai salah satu langkah yang efektif dalam mencegah penularan HIV-AIDS, namun aplikasi dari kegiatan pemasaran sosial kondom di Indonesia masih dianggap tabu di masyarakat luas. Hal tersebut membuat masyarakat Indonesia kurang memiliki kesadaran tentang kondom dan kurang memiliki kesadaran bahwa sebenarnya penggunaan

kondom sangat penting dalam pencegahan penularan HIV-AIDS.

Penelitian ini juga dibangun dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial* (WuIandari, 2015) dimana komunitas dilihat sebagai wadah bagi sebagian orang yang memiliki minat dan aktivitas yang sama, sehingga menjadi ruang pasar khusus bagi konsumen produk untuk dapat menciptakan peluang pasar dimana komunitas selain membentuk loyalitas terhadap sebuah produk atau merek. Walaupun dalam penelitian ini lebih melihat tentang budaya konsumtif yang akhirnya tercipta antar anggota komunitas karena adanya pertukaran informasi yang persuasif untuk membujuk banyak konsumen setia anggota komunitas yang tertarik dengan minat membeli produk atau membeli merek yang sama secara berkelanjutan.

Di sisi lain, peneliti melihat bahwa komunitas juga menjadi peluang untuk terlibat dalam pemasaran sosial, karena sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Wulandari bahwa komunitas dapat menciptakan adanya komunikasi yang persuasif antara anggota komunitas agar terciptanya penyebaran ide dan gagasan ke target sasaran yang lebih lebar lagi.

Penelitian yang berjudul *Using Facebook for Sexual Health Social marketingin Conservative Asian Countries: A Systematic Examination* (Khawaja et al., 2017) peneliti ambil untuk melihat pemasaran sosial yang berkaitan dengan kesehatan seksual, terutama di negara-negara yang secara agama dan/atau budaya konservatif. Media sosial menghadirkan saluran alternatif yang memungkinkan untuk upaya kesehatan seksual untuk

menyebarkan informasi dan melibatkan pengguna baru. Dalam upaya untuk memahami seberapa baik kampanye dan organisasi kesehatan seksual telah memanfaatkan kesempatan ini, studi ini menyajikan pemeriksaan sistematis upaya kesehatan seksual berbasis Facebook yang sedang berlangsung di negara-negara Asia konservatif.

Diketahui bahwa dari ratusan organisasi kesehatan seksual yang diidentifikasi di wilayah tersebut, kurang dari setengahnya telah membuat halaman Facebook. Dari mereka yang memiliki akun facebook, hanya 31 yang membuat konten yang relevan dengan kesehatan seksual setidaknya sebulan sekali. Banyak dari 31 organisasi ini juga tidak berhasil mempertahankan aktivitas resmi dan pengguna reguler di halaman mereka. Untuk menilai kualitas halaman Facebook sebagai sumber informasi berbasis web, Khawaja melihat aktivitas resmi terkait kesehatan seksual di setiap halaman dianalisis untuk mengetahui informasi (a) nilai, (b) keandalan, (c) mata uang, dan (d) aksesibilitas sistem. Respon pengguna terhadap posting resmi di halaman juga digunakan untuk membahas potensi Facebook sebagai platform pengiriman informasi kesehatan seksual. Temuan ini mendukung penelitian yang akan saya teliti dengan melihat penggunaan media sosial khususnya facebook dalam membuat program *social marketing* di bidang komunikasi kesehatan.

Penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai tindakan pencegahan penyebaran Hiv/Aids sudah dilakukan oleh Harmita dengan menggunakan teknik literatur review yang menghasilkan bahwa penggunaan media sosial dalam upaya pencegahan penularan infeksi HIV/Aids

dengan metode *Network Monitoring System* (NMS) dan intervensi langsung adalah metode yang efektif. Kedua metode tersebut menghasilkan output berupa meningkatnya kesadaran dalam pencegahan dan penularan HIV/Aids, pengetahuan seksual yang sehat, meminimalisir stigma terhadap penderita HIV/Aids dan mendapatkan alur *tracing target* yang akan diberikan edukasi (Devi Harmita, 2019).

Penggunaan media sosial lainnya ditemukan dalam penelitian *Ethical Issues in Using Social Media to Deliver an HIV Prevention Intervention* (Garett et al., 2017) dan *Online Social Network Changes in an HIV Prevention Randomized Controlled Trial* (Young et al., 2014) yang menghasilkan bahwa implikasi yang paling penting dari penelitian ini adalah menurut informan bahwa media sosial adalah alat yang berharga untuk upaya pencegahan penyebaran virus HIV.

Intervensi jaringan untuk upaya pencegahan HIV dengan memahami kelompok yang paling rentan terhadap infeksi HIV yaitu generasi yang aktif secara seksual, pembuat perubahan dalam lingkungan sosial mereka dapat memperluas keberhasilan intervensi kesehatan masyarakat untuk mengurangi penularan HIV yang difokuskan terutama pada tingkat individu. Pagkas dalam *Social Network Interventions for HIV Transmission Elimination* (Pagkas-Bather et al., 2020) memahami bahwa jaringan sosial memungkinkan hasil yang lebih berhasil untuk pencegahan HIV dengan menekankan pengaruh sistem sosial dan lingkungan pada perilaku yang berhubungan dengan kesehatan seksual.

Penelitian mengenai komunitas yang menjadi salah satu peluang bagi

pengecegan HIV/AIDS juga terlihat dalam judul *A Community-Based Social marketing Strategy to Prevent HIV and Fight Stigma* (Brescia et al., 2019). Dalam studi ini Brescia menganalisis elemen yang harus ada dalam kampanye pengecegan HIV dan stigma orang HIV+, untuk mendefinisikan kembali elemen penting dalam mencari efektivitas dan efisiensi. Kampanye yang dibuat di kota Turin, Italia ini merupakan contoh yang berguna untuk menganalisis berbagai fase dan hasil yang diinginkan dari kampanye komunikasi. Analisis dilakukan pada aspek kuantitatif dan kualitatif dari kampanye.

Kampanye berbasis masyarakat dengan melibatkan organisasi nirlaba membawa dampak positif dan inovatif baik dari segi komunikasi maupun realisasinya dan kambung sesuai dengan proses yang ditentukan oleh strategi pemasaran sosial. Analisis statistik menunjukkan hubungan antara mereka yang melakukan tes HIV secara cepat di organisasi nirlaba dan tes HIV untuk pertama kalinya, yang menunjukkan efektivitas kampanye pengecegan pada populasi yang tidak termasuk ke dalam sistem kesehatan.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul *Implementasi Community-Based Social marketing Dalam Pengelolaan Sampah Mandiri Masyarakat Kota Surabaya* (Chunnimah, 2020). Penelitian ini mengungkapkan mengenai kegiatan *community based social marketing* dalam melaksanakan pengelolaan sampah secara mandiri khususnya di Kecamatan Jambangan. Diketahui bahwa *Community-based social marketing* merupakan turunan dari teori Pemasaran Sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran para fasilitator serta

kader sebagai agen perubahan sosial dan sebagai komunikator adalah faktor yang paling efektif untuk mengubah perilaku masyarakat. Selain itu, kompetisi antara masyarakat juga menjadi motivasi bagi masyarakat untuk mengubah perilaku individu dalam mengelola sampah ke arah yang lebih baik lagi.

Penelitian selanjutnya yang peneliti ambil berjudul *Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication* (Chou et al., 2009) dimana penelitian ini melihat pertumbuhan media sosial baru-baru ini tidak merata di seluruh kelompok umur. Oleh karena itu, program komunikasi dalam bidang kesehatan yang memanfaatkan media sosial harus menganalisis terlebih dahulu mengenai usia individu dalam populasi yang ditargetkan untuk membantu memastikan bahwa pesan-pesan tersebut menjangkau khalayak yang dituju. Meskipun ada perbedaan terkait ras/etnis dan status kesehatan dalam akses Internet, di antara mereka yang memiliki akses internet, karakteristik ini tidak mempengaruhi penggunaan media sosial. Peneliti melihat bahwa teknologi baru, yaitu media sosial, mungkin mengubah pola-pola komunikasi di bidang kesehatan tidak hanya di Amerika Serikat saja tapi di seluruh dunia. Sehingga, peneliti ingin melihat apakah Indonesia menjadi salah satu negara yang dapat mengaplikasikan pola komunikasi kesehatan dengan menggunakan media sosial kepada masyarakat khususnya generasi milenial.

Penelitian selanjutnya peneliti ambil berjudul *A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication* (Moorhead et al., 2013) dimana hasil penelitian ini melihat bahwa media sosial membawa dimensi baru dalam

perawatan kesehatan karena menawarkan media yang digunakan oleh publik, pasien, dan profesional kesehatan untuk berkomunikasi tentang masalah kesehatan. Moorhead melihat media sosial adalah alat yang ampuh, yang menawarkan kolaborasi antar pengguna dan merupakan mekanisme interaksi sosial untuk berbagai individu. Meskipun ada beberapa manfaat penggunaan media sosial untuk komunikasi kesehatan, namun informasi yang dipertukarkan perlu dipantau kualitas dan keandalannya, serta kerahasiaan dan privasi pengguna perlu dijaga.

Penelitian ini melihat berbagai jenis media sosial dengan konten layanan kesehatan dalam untuk memantau dan meningkatkan kualitas dan keandalan pelaku komunikasi kesehatan menggunakan media sosial. Evaluasi dan tinjauan lebih lanjut yang kuat dan komprehensif, menggunakan berbagai metodologi, diperlukan untuk menetapkan apakah media sosial meningkatkan praktik komunikasi kesehatan baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Penelitian terdahulu yang peneliti ambil selanjutnya berjudul “Aku Tau Aku Terancam”, Model Komunikasi Strategis Menyadarkan Perempuan Pekerja Seks Bandung Mengenai Bahaya HIV/AIDS (Naryoso, 2015). Kegiatan kampanye ini dilakukan guna mengurangi jumlah penyintas HIV/AIDS pada kelompok beresiko yaitu Pekerja Seks Komersial di Bandung yang sudah dilakukan dengan cukup baik.

Strategi yang digunakan dalam model komunikasi strategis memakai *fear appeal* dilanjutkan dengan melakukan kegiatan sosialisasi yang intensif tentang pentingnya memiliki kartu tanda anggota satgas yang diberikan, jika

dilanggar maka akan dikenai hukuman. Peneliti melihat bahwa model komunikasi dalam kampanye kesehatan terutama mengenai HIV/AIDS kebanyakan dilakukan dengan target sasaran kelompok berisiko. Ini yang menjadi salah satu kebaruan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana model komunikasi *social marketing* dengan target sasaran kelompok tidak dan/atau belum berisiko.

Model Kampanye Komunikasi Kesehatan PHBS di Jawa Barat (Wahyudin, 2016) adalah penelitian yang peneliti ambil untuk melihat perencanaan strategi komunikasi kesehatan untuk penyusunan program kampanye komunikasi Perilaku Hidup Bersih Sehat atau PHBS. Hasil penelitian dijelaskan menjadi beberapa tahapan, seperti: dibuatnya perencanaan dan strategi dalam seleksi media dan material, mengembangkan materi, implementasi program, dan memperhitungkan implementasi.

Model komunikasi kesehatan dalam bentuk tahapan penyusunan program kampanye komunikasi PHBS di Jawa Barat belum dibuat dengan menggunakan model komunikasi kesehatan yang berasal dari Universitas John Hopkins. Model yang terlihat dalam kampanye komunikasi PHBS fokus dalam memperhatikan khalayak sasaran yang menjadi target melalui kampanye komunikasi di bidang kesehatan. Penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan bagi peneliti dalam membuat model komunikasi *social marketing* di bidang komunikasi kesehatan.

Peneliti mengambil penelitian terdahulu lainnya dengan judul Literasi Informasi Kesehatan: Penyuluhan Informasi Dalam Pencegahan HIV/AIDS

Bagi Masyarakat Di Kawasan Wisata Pangandaran (Ikhsan et al., 2016) dengan hasil penelitian bahwa pariwisata di Pangandaran dinilai memiliki dampak terhadap penyebaran HIV AIDS karena banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai daerah. Kegiatan kampanye dan sosialisasi adalah kegiatan yang dirasa efektif dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi masyarakat mengenai pencegahan penularan HIV/AIDS.

Kegiatan kampanye dan sosialisasi adalah sebuah kegiatan yang perlu dilakukan secara berkesinambungan dalam rangka meningkatkan kognitif dan literasi masyarakat mengenai pencegahan penularan HIV/AIDS. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kegiatan atau program yang dilakukan adalah menggunakan media sosial dengan target sasaran generasi milenial.

Strategi KPA Dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda (Sartika, 2017) menjadi salah satu rujukan dalam penelitian ini dalam melihat sosialisasi HIV/AIDS yang sudah dilakukan oleh Komisi Penanggulangan AIDS atau KPA Samarinda. Hasil penelitian melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh KPA memiliki kelebihan seperti komunikator yang sesuai dengan kompetensinya, KPA juga mengemas pesan dan membuat media dalam bentuk brosur dan *leaflet* menurut tipe komunikasi, waktu dan lokasi kegiatan selama melakukan sosialisasi serta melakukan pendekatan interpersonal dengan tokoh masyarakat di daerah Samarinda.

Penelitian terakhir yang peneliti gunakan sebagai rujukan memiliki judul *Public Health Communication Campaign "GERMAS" by Ministry of Health in*

Maluku 2018 (Yuniar & Fibrianto, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye komunikasi publik yang diselenggarakan oleh Pemerintahan Indonesia pada umumnya bertujuan untuk mencapai tujuan utama dalam mengintegrasikan fungsi dari beberapa program pemerintah. Penyelenggaraan komunikasi publik dimaksudkan untuk menyampaikan informasi publik dan menampung opini publik. Keberhasilan penyampaian kampanye juga ditentukan oleh penggunaan media apa yang digunakan. Kampanye komunikasi dilakukan di daerah terpencil seperti kasus yang diangkat, paling efektif adalah dengan menggunakan komunikasi langsung, juga dengan memanfaatkan pendapat tokoh yang diambil dari organisasi masyarakat setempat.

Komunikator akan mampu menyebarkan informasi dan menampung aspirasi masyarakat dengan lebih efektif. Penggunaan media elektronik di daerah pedesaan Ambon, terbukti sangat tidak efektif mengingat akses internet yang lemah dan tingkat pendidikan publik yang rendah. Hal ini menjadi sebuah kebaruan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana program komunikasi kesehatan dilakukan melalui media sosial yang sudah dilakukan oleh *Hayvee*.

Review penelitian terdahulu yang peneliti susun mencakup tinjauan berbagai studi penelitian yang berfokus pada komunikasi kesehatan dalam konteks pemasaran sosial untuk HIV/AIDS. Peneliti dapat mengidentifikasi beberapa tema dan perkembangan yang dapat digabungkan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang topik ini.

Dalam banyak studi penelitian yang diulas, terlihat bahwa peneliti-

peneliti sebelumnya telah mengakui pentingnya studi penelitian terdahulu dalam membantu menemukan kebaruan dalam penelitian yang mereka lakukan. Mereka mencari *novelty* atau kebaruan dengan merenungkan pandangan-pandangan yang telah ada sebelumnya, dan dengan demikian, sintesis pemikiran dari studi-studi sebelumnya menjadi elemen yang krusial.

Di samping itu, disoroti bahwa komunikasi kesehatan dalam *social marketing* terus menjadi tren yang signifikan dalam penelitian di seluruh dunia. Pandangan berlawanan mengenai apakah pendekatan ini masih relevan atau telah tertinggal zaman menjadi titik sentral dalam perdebatan. Dalam menggabungkan pandangan-pandangan ini menghasilkan pemahaman bahwa *social marketing* dalam komunikasi kesehatan tetap relevan dan penting, tetapi perlu disesuaikan dengan konteks sosial yang berkembang.

Peneliti juga mengeksplorasi studi kasus yang melibatkan kampanye-kampanye pemasaran sosial dalam pencegahan HIV/AIDS. Melalui sintesis, terlihat bahwa banyak kampanye ini mencoba memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran sosial, seperti penelitian formatif dan strategi pemasaran, untuk mencapai tujuan pencegahan. Penggabungan elemen-elemen ini menghasilkan pemahaman bahwa strategi pemasaran sosial memang dapat efektif dalam mengubah perilaku masyarakat terkait HIV/AIDS.

Pemanfaatan komunitas sebagai sarana pemasaran sosial juga menonjol dalam beberapa penelitian. Dalam sintesis, kita melihat bahwa komunitas dapat menjadi wadah penting untuk menggiring perubahan perilaku dalam pemasaran sosial. Pendekatan ini memungkinkan adanya komunikasi persuasif yang lebih

intens antara anggota komunitas dan potensi penyebaran ide dan gagasan yang lebih luas.

Secara keseluruhan, sintesis dari berbagai pendekatan dan temuan ini menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pentingnya komunikasi kesehatan dalam social marketing untuk pencegahan HIV/AIDS. Meskipun pandangan tentang relevansi dan pendekatan yang berbeda, penggabungan elemen-elemen ini membentuk pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana strategi pemasaran sosial dapat memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan pencegahan penularan HIV/AIDS, dan bagaimana konteks sosial dan teknologi dapat memengaruhi pendekatan ini.

Untuk memudahkan penelaah dalam melihat penelitian terdahulu, maka peneliti membuat matriks review penelitian terdahulu dengan urutan per kategori, sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Perbandingan Hasil Penelitian Sejenis

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Devi Harmita, Kusman Ibrahim, Urip Rahayu	Penggunaan Media Sosial Terhadap Pencegahan Penyebaran Hiv/Aids	Jurnal Keperawatan Silampari, Vol. 5, No. 2, Juni 2022	Metode narrative literature review dengan memasukkan kata kunci ke dalam database Pubmed, ProQuest, Wiley, CINAHL dan Science Direct.	Dalam penelitian ini dihasilkan metode efektif yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial dalam upaya pencegahan penularan infeksi HIV/AIDS diantaranya Network Monitoring Sistem (NMS) dan intervensi langsung. Keduanya menghasilkan output berupa yaitu meningkatnya kesadaran dalam pencegahan dan penularan HIV/AIDS, pengetahuan seksual yang sehat, meminimalisir stigma terhadap penderita HIV/AIDS, mendapatkan alur tracing target yang akan diberikan edukasi.	Penelitian ini menggunakan metode literatur review, hasil dari penelitian ini membantu peneliti dalam memetakan sejauh mana penggunaan media sosial dalam pencegahan penyebaran HIV/AIDS.
2.	Renee Garrett, Luis Menacho, Sean D. Young	<i>Ethical Issues in Using Social Media to Deliver an HIV Prevention Intervention: Results from the HOPE Peru Study</i>	Prevention Science, 18(2), 225-232, Desember 2016	Studi ini dirancang dengan metode kuantitatif terkait etika di antara	Implikasi yang paling penting dari penelitian ini adalah menurut informan bahwa media sosial adalah alat yang berharga untuk penelitian pencegahan HIV.	Metode yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel, tetapi penelitian ini juga membantu peneliti dalam

				sampel 211 pria yang berhubungan seks dengan pria yang berpartisipasi dalam studi HOPE Peru		pengembangan baru mengenai media sosial sebagai salah satu alat pencegahan HIV.
3.	Sean D. Young, Ian Holloway, Devan Jaganath, Eric Rice, Drew Westmoreland, and Thomas Coates	<i>Project HOPE: Online Social Network Changes in an HIV Prevention Randomized Controlled Trial for African American and Latino Men Who Have Sex With Men</i>	American Journal of Public Health, 104 (9), 1707–1712, September 2014	Survey dilakukan dengan merekrut peserta intervensi dan kontrol secara <i>online</i> (dari banner dan iklan situs media sosial); offline (dari organisasi komunitas dan klinik yang terutama melayani LSL Afrika-	Ada tren hubungan positif antara peningkatan ikatan jaringan dan kemungkinan tes HIV, tindak lanjut untuk hasil tes, dan partisipasi dalam diskusi komunitas <i>online</i> . Kesimpulan. Di antara LSL berisiko tinggi, intervensi pencegahan HIV di media sosial yang dipimpin oleh rekan sebaya dapat meningkatkan kohesi komunitas. Perubahan ini tampaknya terkait dengan peningkatan perilaku pencegahan dan pengujian HIV.	Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini memperlihatkan komunitas virtual yang berada di facebook dapat meningkatkan tes HIV dan tindak lanjutnya. Penelitian ini membantu peneliti dalam melihat intervensi jaringan media sosial dalam sistem pengujian dan pencegahan HIV.

				Amerika dan Latin); dan melalui rujukan peserta.		
4.	Jade Pagkas-Bather, Lindsay E. Young, Yenyng Chen, John A. Schneider	<i>Social Network Interventions for HIV Transmission Elimination</i>	Current HIV/AIDS Reports 17; 450-457, Juli 2020	Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan struktur pengorganisasian ini dan menjelaskan bagaimana intervensi dapat diterapkan pada eliminasi penularan HIV serta arah penelitian di masa depan.	Intervensi jaringan untuk upaya pencegahan HIV dengan memahami kelompok yang paling rentan terhadap infeksi HIV, pembuat perubahan dalam lingkungan sosial mereka dapat memperluas keberhasilan intervensi kesehatan masyarakat untuk mengurangi penularan HIV. difokuskan terutama pada tingkat individu. Memahami jaringan di dalamnya memungkinkan hasil yang lebih berhasil untuk pencegahan HIV dengan menekankan pengaruh sistem sosial dan lingkungan pada perilaku yang berhubungan dengan kesehatan seksual.	Ilmu implementasi menjadi semakin penting jika intervensi jaringan ingin berhasil, terutama dengan perhatian yang diberikan pada (1) dukungan pemangku kepentingan dan konteks mengingat bahwa pengumpulan data jaringan dapat bersifat ekstensif, sensitif, dan (2) bahwa sebagian besar HIV kesehatan masyarakat peneliti dan penyedia layanan telah didominasi oleh dasar psikologis pencegahan dan di dalamnya memungkinkan hasil yang lebih berhasil untuk pencegahan HIV dengan menekankan pengaruh sistem sosial dan

						lingkungan pada perilaku yang berhubungan dengan kesehatan seksual.
5.	Junhan Chen, Yuan Wang	<i>Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review</i>	Journal of Medical Internet Research Vol. 23, No. 5	Para peneliti mencari artikel jurnal peer-review yang diterbitkan antara 2006 dan 2020 di 12 database yang mencakup kedokteran, kesehatan masyarakat, dan ilmu sosial. media sosial untuk tujuan kesehatan.	Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan kesehatan. Beberapa penggunaan baru telah muncul sejak 2013 termasuk memajukan penelitian dan praktik kesehatan, mobilisasi sosial, dan memfasilitasi layanan dan acara terkait kesehatan offline. Kesenjangan penelitian ada mengenai memajukan penggunaan strategis media sosial berdasarkan segmentasi audiens, mengevaluasi dampak media sosial dalam intervensi kesehatan, memahami dampak pengembangan identitas kesehatan, dan mengatasi masalah privasi.	Penggunaan media sosial untuk tujuan kesehatan dilakukan dengan metode literature review, penelitian ini membantu peneliti dalam memetakan penggunaan media sosial dalam lingkup komunikasi kesehatan.
6.	Mohsen Heidary, Arezoo Asadi, Negar Noorbakhs, Parisa	<i>COVID-19 in HIV-positive patients: A systematic review of case reports and case series</i>	Journal of Clinical Laboratory Analysis, Vol. 36, No. 4, Februari 2022	Menggunakan literatur review pedoman PRISMA, database	Dalam tinjauan sistematis penelitian ini menunjukkan bahwa pasien HIV-positif dengan koinfeksi COVID-19 memiliki komorbiditas hipertensi dan diabetes mellitus yang tinggi. Koinfeksi HIV/COVID-19 mungkin	Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan metode literatur review. Hasil dari penelitian ini melihat kondisi pasien HIV di

	Asadollahi, Atieh Dranbandi, Tahereh Navidifar, Roya Ghanavati			Scopus, PubMed, dan Web of Science ditelusuri secara sistematis mulai 1 Januari 2019 hingga 24 Februari 2021.	berdampak negatif terhadap pengobatan dan diagnosis HIV, yang menunjukkan perlunya skrining pasien HIV secara teratur dalam pandemi COVID-19.	masa pandemic Covid 19. Penelitian ini membantu peneliti dalam memetakan kegiatan yang dilakukan oleh pasien selama pandemic dalam kaitannya dengan diagnosis dan pengobatan yang diterima.
7.	Stefania Mele & Filomena Izzo	<i>Virtual Healthcare: A Literature Review in Business and Management Field</i>	<i>International Journal of Business and Management Vol. 16, No. 5; 2021</i>	Penelitian ini terdiri dari lima tahap: desain penelitian; pengumpul an data; analisis data; visualisasi dan interpretasi data.	Telemedicine menjamin informasi berkelanjutan kepada penyedia layanan kesehatan dan mendukung penelitian dan evaluasi perawatan. Aspek penting telemedicine memungkinkan pengurangan fenomena "migrasi kesehatan" dan biaya yang harus ditanggung pasien dan memungkinkan pasien ini manajemen diri yang lebih sederhana dan memberi mereka kesempatan untuk lebih mandiri.	
8.	Wahyuni Pudjiastuti	Strategi Mengatasi Masalah Kesehatan Dan Lingkungan Hidup Di	Makara, Sosial Humaniora, Vol. 6, No. 2, Desember 2012	Penelitian deskriptif korelational, dengan	Penelitian ini melihat penyusunan strategi pemasaran sosial yang dinilai cermat diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah sosial kesehatan	Penelitian ini menggunakan komponen strategi yang terdiri dari tinjauan <i>marketing mix</i> .

		Pemukiman Kumuh Lewat Program Pemasaran Sosial		analisis regresi berganda dan tabel distribusi frekuensi	dan lingkungan hidup yang berkembang terutama di pemukiman kumuh DKI Jakarta. Strategi yang dilakukan harus mempertimbangkan kondisi wilayah sasaran, <i>target adopters</i> serta partisipasi masyarakat akan berbagai produk sosial.	Pendekatannya juga berbeda, peneliti menggunakan studi kasus. Objek penelitiannya berada di tiga kategori wilayah kumuh, yaitu gang sempit, bantaran sungai dan tepian rel kereta api.
9.	Anthony P. Lombardo And Yves A. Le' Ger	<i>Thinking About "Think Again" In Canada: Assessing A Social marketing HIV/AIDS Prevention Campaign</i>	Journal Of Health Communication : International Perspectives 2007	Analisis Studi Kasus	Hasil penelitian ini berbicara tentang pentingnya pengaruh teoritis dalam sebuah desain kampanye dan kebutuhan untuk memperhitungkan faktor-faktor kontekstual sosial dalam pengambilan keputusan tentang seks yang lebih aman.	Penelitian ini lebih menekankan hanya kepada sebuah kampanye saja dengan memanfaatkan prinsip sentral dari proses pemasaran sosial, seperti penelitian formatif dan bauran pemasaran.
10.	Chou WYS, Hunt YM, Beckjord EB, Moser RP, Hesse BW	<i>Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication</i>	J Med Internet Res 2009;11(4):e48 URL: https://www.jmir.org/2009/4/e48 DOI: 10.2196/jmir.1249	<i>Cross-sectional survey</i>	Pertumbuhan media sosial baru-baru ini tidak merata, oleh karena itu, program komunikasi kesehatan yang memanfaatkan media sosial harus terlebih dahulu mempertimbangkan usia populasi yang ditargetkan untuk membantu memastikan bahwa pesan-pesan tersebut menjangkau khalayak yang dituju. Meskipun ada perbedaan terkait ras/etnis dan status kesehatan dalam akses internet, karakteristik ini tidak mempengaruhi penggunaan	Studi ini melihat bagaimana media sosial memiliki implikasi dalam bidang komunikasi kesehatan dengan pendekatan yang berbeda. Tetapi, hal ini bisa menjadi rujukan peneliti mengenai bagaimana pengaruh media sosial dalam program komunikasi kesehatan.

					media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi baru, yang diwakili oleh media sosial, mungkin mengubah pola komunikasi di seluruh Amerika Serikat.	
11.	Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C	<i>A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication</i>	J Med Internet Res 2013;15(4):e85 URL: https://www.jmir.org/2013/4/e85	Pendekatan sistematis dan kajian literatur	Media sosial membawa dimensi baru dalam perawatan kesehatan karena menawarkan media yang digunakan oleh publik, pasien, dan profesional kesehatan untuk berkomunikasi tentang masalah kesehatan dengan kemungkinan meningkatkan hasil kesehatan. Penelitian ini menentukan keefektifan yang relatif dari berbagai jenis media sosial untuk komunikasi kesehatan.	Penelitian ini hanya melakukan studi literatur dari beberapa penelitian yang sudah ada mengenai keefektifan media sosial untuk komunikasi kesehatan.
12.	Year Ameilia	Menyibak Ketabuan: Sebuah Tinjauan Atas Social marketing Program Pencegahan HIV/AIDS di Indonesia.	Jurnal Studi Manajemen, Vol.9, No 1, April 2015		Pemasaran sosial menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan sosial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat, termasuk pencegahan HIV-AIDS. Pemasaran sosial kondom telah efektif dilaksanakan oleh berbagai negara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penggunaan kondom dalam mencegah penularan HIV-AIDS, namun penerapan program	

					pemasaran sosial kondom dianggap tabu dan didukung dengan berbagai permasalahan di masyarakat.	
13.	Gusti Ayu Wulandari	Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial	Jurnal ISEI Jember Volume 5 Nomor 1, April 2015	Deskriptif Kualitatif	Para pelaku pemasaran perlu mengembangkan strategi pemasaran baru di era persaingan yang ketat ini dengan cara yang kreatif. Salah satunya dengan cara pemasaran sosial secara efektif seperti dengan mendekati konsumen yang dibentuk oleh komunitas. Komunitas dipakai menjadi wadah bagi sebagian orang yang memiliki minat dan aktivitas yang sama, sehingga menjadi ruang pasar khusus bagi produk untuk menciptakan peluang pasar, selain membentuk loyalitas terhadap produk atau merek, juga akan membantu perusahaan dalam menjual produk (idea atau gagasan).	Penelitian ini akan menjadi rujukan mengenai pentingnya komunitas sebagai peluang untuk memperluas dan melibatkan pemasaran sosial.
14.	Agus Naryoso	“Aku Tau Aku Terancam”, Model Komunikasi Strategis untuk Menyadarkan Perempuan Pekerja Seks Bandung terhadap Bahaya HIV/AIDS	Jurnal ASPIKOM Tahun 2015	Studi deskriptif kualitatif	Kegiatan kampanye dengan tujuan untuk mengurangi jumlah penderita HIV/AIDS pada kelompok rentan tertular yaitu Pekerja Seks Komersial di Bandung sudah dilakukan dengan cukup baik, hal tersebut terlihat dari adanya perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Strategi yang	Objek penelitian merupakan target sasaran dari kelompok berisiko seperti pekerja seks komersial. Sedangkan objek penelitian yang akan peneliti buat adalah generasi milenial. Selain

					digunakan lebih banyak memakai <i>fear appeal</i> dengan melakukan sosialisasi yang intensif tentang pentingnya kepemilikan kartu tanda anggota satgas.	itu penelitian ini mengenai kegiatan kampanye, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan mengenai <i>social marketing</i> .
15.	Ariny Sartika	Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (Kpa) Dalam Melakukan Sosialisasi Hiv/Aids Di Kota Samarinda	eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 3 (1): 17-30 ejournal.ilkom.fisip-unmul.org	Metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KPA Kota Samarinda sudah menggunakan strategi komunikasi yang baik dalam melakukan sosialisasi HIV/AIDS. Hal ini terlihat dari apresiasi komunikasi yang bagus dan adanya penunjukan komunikator sesuai dengan kompetensinya, bagaimana mengemas pesan dan membuat media serta membagikannya menurut tipe komunikasi, serta melakukan pendekatan psikologis dengan tokoh masyarakat.	Objek penelitian merupakan sosialisasi dengan menggunakan media yang konvensional seperti <i>leaflet</i> dan tatap muka langsung.
16.	Uud Wahyudin	Membangun Model Kampanye Komunikasi Kesehatan PHBS di Jawa Barat	JIPSI Vol VI No. 2 Tahun 2016	Analisis deskriptif kualitatif	Perencanaan komunikasi kesehatan dalam penyusunan program kampanye komunikasi PHBS meliputi beberapa tahapan, seperti: perencanaan dan seleksi strategi, seleksi media dan material, materi pesan, implementasi, dan evaluasi. Model yang diterapkan dalam	Penelitian yang akan peneliti lakukan salah satu hasil yang diharapkan adalah dapat membuat model komunikasi <i>social marketing</i> di bidang komunikasi kesehatan.

					kampanye komunikasi kesehatan PHBS memperhatikan khalayak sasaran yang akan dituju.	
17.	Zain-Ul-Abdin Khawaja, Khudejah Iqbal Ali & Shanze Khan	<i>Using Facebook For Sexual Health Social marketing In Conservative Asian Countries: A Systematic Examination</i>	Journal Of Health Communication International Perspectives 2017	<i>Shortlisting Conservative Developing Asian Countries For Analysis Survey</i>	Pemasaran sosial yang berkaitan dengan kesehatan seksual kadang menjadi masalah, terutama di negara-negara dengan budaya konservatif. Media sosial menghadirkan saluran alternatif yang memungkinkan untuk upaya kesehatan seksual untuk menyebarkan informasi dan melibatkan pengguna baru. Untuk menilai kualitas halaman facebook sebagai sumber informasi berbasis web, aktivitas resmi terkait kesehatan seksual di setiap halaman dianalisis untuk mengetahui informasi (a) nilai, (b) keandalan, (c) mata uang, dan (d) aksesibilitas sistem.	Studi ini menyajikan pemeriksaan sistematis upaya kesehatan seksual berbasis facebook yang sedang berlangsung di negara-negara Asia konservatif. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti akan menganalisis lebih dari satu media sosial yang digunakan oleh Hayvee dalam implementasi program <i>social marketing</i> .
18.	John O. Olawepo, Jennifer R. Pharr And Axenya Kachen	<i>The Use Of Social marketing Campaigns To Increase HIV Testing Uptake: A Systematic Review</i>	AIDS CARE 2018 Psychological And Socio-Medical Aspects Of AIDS/HIV	<i>Preferred Reporting Items For Systematic Reviews And Meta-Analyses (PRISMA) Guidelines</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kampanye pemasaran sosial dalam sepuluh tahun terakhir (2008-2017) yang menargetkan hasil pengujian HIV atau niat untuk menguji sebagai hasil, dan mensintesis hasil untuk menentukan kampanye mana yang berhasil atau tidak. Secara	Penelitian ini mempunyai pendekatan yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu studi kasus. Studi ini melakukan kajian literatur kepada beberapa kampanye mengenai test HIV yang sudah dilakukan dan

					keseluruhan, 38% dari kampanye memiliki peningkatan hasil tes HIV, 23% melaporkan tidak ada perubahan dalam hasil tes HIV, dan sisanya 38% dari penelitian melaporkan campuran. Hasil ulasan ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial yang dimaksudkan untuk meningkatkan penggunaan tes HIV ternyata efektif dalam beberapa konteks.	mengetahui hasilnya efektif atau tidak. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan untuk melihat keseluruhan dari sebuah program <i>social marketing</i> .
19.	Valerio Brescia, Myriam Caratù & Giacomo Scaioli	<i>A Community-Based Social marketing Strategy To Prevent HIV And Fight Stigma</i>	International Journal Of Business And Management 2019	Analisis Studi Kasus dengan metode campuran	Studi ini menganalisis elemen yang harus ada dalam kampanye pencegahan HIV dan stigma orang HIV positif, untuk mendefinisikan kembali elemen penting dalam mencari efektivitas dan efisiensi. Kampanye yang dibuat untuk kota turin (italia) ini merupakan contoh yang berguna untuk menganalisis berbagai fase dan hasil yang diinginkan dari kampanye komunikasi.. Kampanye berbasis masyarakat dengan melibatkan organisasi nirlaba membawa dampak positif dan inovatif baik dari segi komunikasi maupun realisasinya dan kambung sesuai dengan proses yang	Walaupun menggunakan metode studi kasus, tetapi studi ini analisis dilakukan dengan aspek kuantitatif dan kualitatif dari kampanye.

					ditentukan oleh strategi pemasaran sosial. Analisis statistik menunjukkan hubungan antara mereka yang melakukan tes cepat di organisasi nirlaba dan tes HIV untuk pertama kalinya, yang menunjukkan efektivitas kampanye pencegahan pada populasi yang tidak termasuk dalam sistem kesehatan.	
20.	Ananda Dwitha Yuniar, Alan Sigit Fibrianto	<i>Public Health Communication Campaign "GERMAS" by Ministry of Health in Maluku 2018</i>	Proceedings of the First International Conference on Administration Science (ICAS 2019) https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.33	Analisis konseptual dan kajian literatur	Kampanye komunikasi publik oleh Pemerintah Indonesia memiliki tujuan utama dalam mengintegrasikan fungsi dari beberapa program pemerintah. Keberhasilan penyampaian kampanye juga ditentukan oleh penggunaan media apa yang digunakan. Jika kampanye komunikasi dilakukan di daerah terpencil seperti kasus yang diangkat, paling efektif adalah dengan menggunakan komunikasi langsung, juga dengan memanfaatkan pendapat tokoh yang diambil dari organisasi masyarakat setempat. Dengan demikian komunikator akan mampu menyebarkan informasi dan menampung aspirasi masyarakat	Penggunaan media elektronik di daerah pedesaan Ambon, terbukti sangat tidak efektif mengingat akses yang lemah dan tingkat pendidikan publik yang rendah. Hal ini menjadi rujukan penelitian dimana media yang digunakan harus sesuai dengan target audiens.

					dengan lebih efektif.	
21.	Iftita Churni'mah Qurrotua'yunin	Implementasi <i>Community-Based Social marketing</i> Dalam Pengelolaan Sampah Mandiri Masyarakat Kota Surabaya (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Jambangan Kota Surabaya)	<i>Commercium.</i> Volume 02 Nomor 02 Tahun 2020, 125-128	Pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan Metode Studi Kasus	<i>Community-based social marketing</i> merupakan turunan dari teori pemasaran sosial. Hasil peneitian ini menunjukkan bahwa pengeIolaan sampah mandiri yang dilakukan oleh masyarakat di kecamatan Jambangan sudah menerapkan langkah-langkah dalam teori <i>community-based social marketing</i> walau belum dapat dikatakan efektif. Kehadiran fasilitator dan kader sebagai komunikator adalah yang paling mampu mengubah perilaku masyarakat. Selain itu, kompetisi juga menjadi motivasi bagi masyarakat mengubah perilaku pengelolaan sampah secara mandiri.	Penelitian ini menggunakan konseptual <i>community-based social marketing</i> dalam menganalisis pelaksanaan pengelolaan sampah mandiri masyarakat. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori Tindakan sosial, teori konstruksi sosial atas realitas dan teori nteraksi simbolik.

1.6.2 Landasan Teoritis

Penyusunan landasan teoritis ini dimaksudkan untuk mengungkapkan konsep utama dan asumsi-asumsi dasar dari teori yang diharapkan dapat menuntun peneliti agar mampu menggali dan mendeskripsikan pemahaman dan pemaknaan. Teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai arahan dan pedoman bagi peneliti agar mampu mengungkapkan suatu fenomena secara terfokus. Adapun teori yang memberi arahan untuk menjelaskan mengenai aktivitas komunikasi *social marketing* yang digunakan oleh *Hayvee* kepada generasi milenial mengenai HIV/AIDS, peneliti menggunakan teori tindakan sosial, teori konstruksi sosial atas realitas dan teori interaksi simbolik.

1.6.2.1 Teori Tindakan Sosial

Tindakan sosial dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang mempunyai makna atau arti yang sifatnya subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain. (Ritzer, 2010) Max Weber sebagai sosiolog Jerman, mengungkapkan dalam teori tindakan sosial dengan memfokuskan perhatian kepada individu, pola dan regularitas tindakan bukan pada kolektivitas. Tindakan merupakan orientasi perilaku yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan pengalaman yang hadir sebagai pemikiran dari beberapa individual saja.

Weber juga mendefinisikan tindakan sosial sebagai semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilaku tersebut. (Mulyana, 2018b) Menurut Weber, tindakan dapat memiliki makna sosial berdasarkan makna subjektifnya yang diberikan oleh individu, Tindakan tersebut

melihat perilaku orang lain dan karenanya dalam penampilannya. Baginya, jelas bahwa tindakan manusia sebagai individu pada dasarnya bermakna, melibatkan penafsiran, pemikiran dan kesengajaan.

Weber mengidentifikasi tipe ideal untuk dapat menjelaskan mengenai makna tindakan dapat dengan cara mengkategorisasikan menjadi empat tipe tindakan dasar, yaitu:

1. Rasionalisasi antara sarana dengan tujuan, tindakan yang dilakukan ditentukan oleh adanya harapan terhadap perilaku objek dalam lingkungan sekitar dan dengan perilaku manusia lainnya
2. Rasionalitas nilai, tindakan yang ditentukan oleh adanya keyakinan yang penuh kesadaran akan nilai perilaku etis, estetis, religius atau dalam bentuk perilaku lain
3. Tindakan afektual, tindakan yang ditentukan oleh kondisi emosional aktor
4. Tindakan tradisional, tindakan yang ditentukan oleh cara bertindak aktor yang biasa dilakukan (Mulyana, 2018b)

Karya Max Weber dan Alfred Schutz secara khusus penting dalam menjelaskan ide tindakan sosial dan intersubjektivitas. Maka tindakan sosial adalah proses berperilaku secara bermakna dalam dunia sehari-hari. Konten media dan teknologi berperan sebagai ikon indeks atau sumber diskursif dalam semiotika tindakan sosial. Dalam pengertian ini, audiensi menciptakan sendiri teks dan konten media untuk mencapai tujuan yang berbeda-beda. Dalam teori tindakan sosial, pemahaman makna bagi diri sendiri dan orang lain menunjukkan realitas konstitutif dari tindakan mereka pada momen tertentu. Implikasinya yaitu tindakan interpretasi ini bukan abstrak atau tidak digeneralisasikan di lintas-konteks. Alih-alih, tindakan interpretasi memproduksi dan secara retrospektif menciptakan pemahaman tentang konteks sosial. (Littlejohn & Foss, 2016)

Dalam menganalisis tindakan, ada pendekatan yang dilakukan oleh Mead mirip dengan pendekatan behavioris yang memusatkan perhatian pada rangsangan (stimulus) dan tanggapan (respon). Mead (dalam Ritzer, 2007) menyatakan bahwa stimulus digunakan sebagai sebuah peluang untuk bertindak, bukan sebagai paksaan atau perintah.

Suatu keberagaman orientasi perilaku sosial yang aktual bisa disebut kebiasaan, apabila hanya didasarkan pada aktualitas perilaku yang diulang-ulang dalam bentuk yang sama. Jika suatu kebiasaan manusia sudah ditentukan oleh fakta bahwa perilaku semua pihak terarah pada harapan-harapan yang identik, maka gejala itu disebut kebiasaan yang ditentukan oleh situasi kepentingan diri para pribadi. Tidak semua proses perilaku sosial didasarkan pada orientasi terhadap sebuah kebiasaan yang sah. Tetapi, hal itu lebih banyak didasarkan pada fakta bahwa suatu tipe perilaku sosial yang paling baik dapat disesuaikan dengan apa kepentingan para pihak yang terlibat dan bagaimana hal itu dipersepsikan oleh mereka. (Soekanto & Sulistyowati, 2010)

Lebih lanjut dijelaskan kembali oleh Weber bahwa tindakan sosial adalah sebuah tindakan yang disengaja, baik itu disengaja bagi orang lain atau bagi aktor itu sendiri. Dimana terdapat pikiran yang aktif dan saling menafsirkan perilaku orang lainnya, dapat berkomunikasi satu sama lain dan dapat mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan tujuannya. Jadi pada intinya mereka saling mengarahkan perilaku mitra untuk melakukan interaksi di hadapannya. (Mulyana, 2018b)

Realitas sosial itu “ada”, lanjut Weber, dapat terlihat dari subjektivitas “ada” itu sendiri, dunia yang objektif berada di sekeliling realitas sosial itu. Individu tidak hanya dilihat dari “kendiriannya”, namun juga dilihat dari mana “kendirian” itu berada, bagaimana individu dapat menerima dan mengaktualisasikan dirinya di lingkungan sosialnya. Selanjutnya, Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna yang subjektif, oleh sebab itu perilaku selalu memiliki tujuan dan motivasi. Weber mengatakan jika yang dimaksud dengan subjektif dari perilaku sosial adalah membuat seorang individu mengarahkan perilaku orang lain dan mengarahkannya kepada makna subjektif itu. Perilaku itu akan memiliki kepastian jika menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat. (Bungin, 2008a)

Dalam teori tindakan sosial, Thomas Lindlof menyoroti 3 jenis komunitas interpretif, yaitu isi (*content*), interpretasi serta tindakan sosial. Kelompok pertama yang menggolongkan komunitas interpretif merupakan isi (*content*) yang terdiri atas tipe-tipe kegiatan atau program serta media lain yang dikonsumsi oleh sebuah komunitas. Tidaklah relative apabila komunitas mempunyai ketertarikan dalam salah satu jenis isi media, kelompok tersebut juga wajib mempunyai pemaknaan yang sama untuk isi konten tersebut.

Kelompok interpretasi (*translation*) berkembang untuk mencapai tujuan yaitu memiliki pemaknaan yang sama. Anggota dalam sebuah komunitas akan menafsirkan isi kegiatan atau program dan media lain dengan cara yang sama. Pengaruhnya pada perilaku mereka, terlihat dari apa yang mereka katakan mengenai media dan bahasa yang dipakai untuk menjelaskan hal yang sama. (Lindlof &

Taylor, 2018)

Gerald Schoening dan James Anderson dalam (Littlejohn & Foss, 2011) menyebutkan bahwa ada enam dasar pemikirannya mengenai tindakan sosial. Pertama, makna tidak ada dalam pesan itu sendiri, tetapi makna dihasilkan oleh sebuah proses interpretif yang dilakukan oleh pelaku komunikasi. Kedua, makna pesan yang ada di media dan program tidak terbentuk atau tidak dilakukan secara pasif, tetapi dihasilkan secara aktif oleh pelaku komunikasi. Lalu, pemikiran ketiga adalah makna akan terus bergeser saat anggota melakukan pendekatan menggunakan media dengan cara yang berbeda-beda.

Pemikiran keempat selanjutnya menurut Schoening adalah makna sebuah program atau pesan tidak pernah dapat ditentukan sendiri, tetapi bersifat komunal. Hal ini merupakan bagian dari tradisi sebuah kelompok, komunitas atau budaya. Implikasinya adalah ketika seorang individu sudah bergabung dalam sebuah komunitas (baik itu turun temurun atau keanggotaan), individu tersebut akan menerima semua kegiatan dan makna yang ada dari komunitas atau kelompok tersebut secara terus menerus. Terakhir, tindakanlah yang menjadi faktor penentu bagaimana pemaknaan kelompok dilakukan dalam interaksi antar anggota kelompok. (Littlejohn & Foss, 2011)

Dalam penelitian ini, teori Tindakan Sosial peneliti gunakan untuk melihat sebuah tindakan disengaja yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam kegiatan komunikasi social marketing. Karena di dalamnya terlibat pemikiran yang aktif dan saling menafsirkan perilaku orang lainnya, antara orang-orang di balik layer *Hayvee* dalam membuat konten edukasi, sosialisasi dan konsultasi dari sudut pandang ODHA

dengan followernya yang rata-rata merupakan generasi milenial untuk dapat berkomunikasi satu sama lain dan dapat mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan tujuannya.

Teori Tindakan Sosial juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti dalam memfokuskan perhatian kepada individu, pola dan regularitas tindakan bukan pada kolektivitas. Bahwa tindakan manusia sebagai individu pada dasarnya bermakna, melibatkan penafsiran, pemikiran dan kesengajaan. Karena, tindakan yang *founder Hayvee* lakukan merupakan orientasi perilaku yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan pengalamannya sebagai penyintas HIV/AIDS atau ODHA. Dan hal tersebut menjadi sebuah *privileged* bagi mereka dalam hal membuat komunikasi *social marketing* mengenai HIV/AIDS bagi generasi milenial.

1.6.2.2 Teori Konstruksi Sosial atas Realitas

Max Weber memandang realitas sosial sebagai sebuah bentuk perilaku sosial yang mempunyai makna yang subjektif, oleh sebab itu setiap perilaku pasti memiliki tujuan serta motivasi. Weber melanjutkan bahwa perilaku sosial menjadi “sosial” saat makna subjektif yang berasal dari perilaku sosial membuat individu memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada arah subjektif itu. (Bungin, 2008a)

Paradigma konstruktivis menjelaskan bahwa realitas merupakan sebuah konstruksi sosial yang dibuat oleh individu. Tetapi, kebenaran suatu realitas sosial biasanya berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Disebutkan oleh Hidayat (Bungin, 2008a) bahwa akhirnya, dalam paradigma sosial, realitas merupakan hasil ciptaan manusia yang kreatif melalui konstruksi sosialnya kepada dunia sosial di sekelilingnya. Dunia sosial itu diartikan bahwa realitas dalam dunia sosial itu berdiri mandiri di luar individu tersebut, dengan kesan bahwa realitas itu 'ada' dalam diri sendiri dan biarkan hukum yang menguasainya.

Menurut Berger dan Luckmann, manusia secara bersama-sama menghasilkan suatu lingkungan yang manusiawi secara totalitas dalam bentuk sosiokultural dan psikologisnya (Berger & Luckmann, 2016, p. 69). Mereka menggambarkan sebuah proses sosial dilihat dari tindakan dan interaksi tiap individu, dimana individu tersebut menciptakan realitas yang dimiliki dan dialaminya dengan makna subjektif sesuai dengan pengalamannya. secara terus menerus.

Ritzer melanjutkan bahwa semua ide-ide dasar dari teori dengan paradigma sosial sebenarnya memiliki pandangan yang sama bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dilihat dari realitas sosialnya (Bungin, 2008a). Artinya, tindakan yang dilakukan oleh manusia tidak selalu ditentukan oleh norma, kebiasaan, nilai dan sebagainya dimana semua itu berada dalam fakta sosial yaitu tindakan yang terstruktur dan sesuai dengan pranata sosial.

Manusia sebagai seorang individu memiliki kebebasan dalam berbagai hal untuk bertindak di luar batas struktur dan pranata sosial dimana individu tersebut berasal dan tinggal. Manusia dinilai dapat menjadi individu yang aktif dan kreatif dalam melakukan pengembangan dirinya melalui berbagai respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Maka dari itu, paradigma dengan definisi sosial

fokus kepada pemikiran manusia tentang proses sosial. Melalui proses sosial, individu dilihat sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas berada di dalam dunia sosialnya.

Realitas sosial tidak mampu berdiri sendiri tanpa kehadiran manusia sebagai individu, baik di dalam atau di luar realitas tersebut. Setiap realitas sosial memiliki makna, saat realitas sosial dikonstruksi dan diberi makna secara subjektif oleh individu yang lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Berger menjelaskan bahwa realitas sosial memisahkan pemahaman antara kenyataan dan pengetahuan. Menurutnya, realitas artinya memiliki keberadaan (*being*) yang tidak dapat tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan sebagai sebuah bentuk kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) serta memiliki karakteristik yang sangat spesifik (Bungin, 2008a). Sebagaimana Berger mengasumsikan teori konstruksi sosial sebagai berikut:

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksii sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.
3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger & Luckmann, 2016).

Frans M. Parera (Berger & Luckmann, 2016) memaparkan bahwa tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Hal ini berlangsung dalam bentuk tiga momentum yang

simultan. Pertama, eksternalisasi atau adanya penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai sebuah produk manusia. Kedua, objektivikasi yaitu interaksi sosial yang terjadi di dalam dunia intersubjektif manusia yang dilembagakan atau mengalami proses institusionaisasi. Sedangkan yang terakhir, internalisasi yaitu proses di mana setiap individu dapat mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu tersebut bergabung menjadi anggotanya. Sehingga dari ketiga momen tersebut muncul sebuah proses konstruksi sosial yang dapat dilihat dari asal mulanya hasil ciptaan manusia, yaitu buatan interaksi intersubjektif.

Maka realitas sosial dalam penelitian ini yaitu program *social marketing* dapat dilihat dari ketiga tahap tersebut. Dalam tahap eksternalisasi dilihat dari interaksi antara pesan yang disampaikan dengan individu target audiens melalui berbagai program *social marketing Hayvee* di media sosial. Peneliti juga akan mendalami proses eksternalisasi yang terjadi dalam satu pola perilaku interaksi antara pelaku komunikasi yang saling berkaitan dengan produk-produk sosial *Hayvee*.

Selanjutnya dalam proses objektivikasi, produk sosial terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengeksplor kegiatan komunikasi *social marketing* yang dilakukan melalui penyebaran opini sebuah produk sosial seperti ide dan gagasan pencegahan penularan HIV/AIDS yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial tersebut. Dilanjutkan dalam tahap objektivikasi adalah melakukan signifikasi atau memberikan tanda bahasa dan simbolisasi

terhadap benda yang akan diberikan makna lalu dilakukan tipifikasi terhadap kegiatan seseorang yang menjadi tujuan objektivikasi.

Tahap terakhir adalah internalisasi yang merupakan sebuah pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya bagaimana ODHA yang menjadi influencer sekaligus menjadi founder *Hayvee* dalam memberikan penafsiran mengenai HIV/AIDS untuk menjadi berbagai program *social marketing* atau konten di media sosial. Peneliti melihat semua proses tersebut sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subjektif dari para pelaku komunikasi yang saling berkaitan dalam komunikasi *social marketing Hayvee*, dengan demikian akan menjadi bermakna secara subjektif bagi masing-masing individu itu sendiri.

1.6.2.3 Teori Interaksi Simbolik

George Herbert Mead mengatakan bahwa pikiran manusia dapat menafsirkan benda-benda dan peristiwa-peristiwa yang dialaminya, menerangkan asal mulanya dan dapat meramalkannya. Dalam teori interaksi simbolik, interaksi harus dipahami sebagai proses perkembangan yang dinamis dari koordinasi mutual dan pengambilan peran, artinya masing-masing Tindakan aktor tidak dapat dipisahkan dari respon satu sama lain atau dari pola yang dibentuk oleh interaksi mereka secara keseluruhan. (Littlejohn & Foss, 2016)

Dijelaskan oleh Mead dengan interaksi yang memunculkan makna yang khusus dan menimbulkan interpretasi atau penafsiran. Simbolik berasal dari

kata 'simbol' yaitu tanda yang muncul dari hasil kesepakatan bersama dimana suatu hal dapat menjadi perspektif bersama dan bagaimana suatu tindakan memberi makna-makna khusus yang hanya dipahami oleh orang-orang yang melakukannya. Dalam penelitian ini, simbol yang muncul adalah stigma dari HIV/AIDS, bagaimana ODHA sebagai influencer dapat berinteraksi dengan masyarakat dengan menggunakan program-program *social marketing*.

Interaksionisme simbolik dilandasi asumsi bahwa individu memberikan makna subjektif kepada aktivitas dan lingkungannya. Fokusnya adalah proses interaksi yang melibatkan tindakan sosial bersifat simbolik dalam proses timbal balik yang segera. Dirumuskan oleh John Dewey etc (Mulyana, 2018b) aliran filsafat ini memiliki beberapa pandangan mengenai interaksi simbolik. Pertama, realitas yang sejati itu tidak pernah ada di dunia nyata, melainkan secara aktif diciptakan ketika kita bertindak terhadap dunia. Dunia tidak memberitahukan dirinya kepada kita, kitalah yang aktif memahaminya dan memutuskan apa yang kita lakukan terhadapnya.

Kedua, kaum pragmatis juga percaya bahwa manusia mengingat dan melandaskan pengetahuan mereka tentang dunia pada apa yang terbukti berguna bagi mereka. Mereka akan melakukan sesuatu yang mereka pikir bermanfaat dan meninggalkannya bila hal tersebut tidak bermanfaat bagi mereka. Semakin berguna pengetahuan (fakta, definisi, asumsi, nilai, gagasan, pengalaman dan sebagainya) yang kita terapkan dalam kehidupan, semakin besar kepercayaan kita terhadapnya. Ketiga, manusia mendefinisikan objek fisik dan objek sosial yang mereka temui berdasarkan kegunaannya bagi

mereka, termasuk tujuan mereka. Keempat, bila kita ingin memahami orang yang melakukan Tindakan (aktor), kita harus mendasarkan pemahaman itu pada apa yang sebenarnya mereka lakukan di dunia.

Teori interaksi simbolik sangat dipengaruhi oleh struktur sosial yang membentuk atau menyebabkan perilaku tertentu yang kemudian membentuk simbol dalam interaksi sosial masyarakat. Teori interaksi simbolik melihat setiap individu untuk harus proaktif, refleksif dan kreatif, dapat menafsirkan dan menampilkan perilaku yang unik, rumit dan sulit diinterpretasikan. Teori interaksi simbolik menekankan dua hal. Pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua, interaksi dalam masyarakat mewujudkan dalam simbol-simbol tertentu yang sifatnya cenderung dinamis. (Mulyana, 2018b)

Apabila dilihat secara umum simbol merupakan esensi dari teori interaksi simbolik. Sebagaimana Ritzer dan Goodman menjelaskan lima fungsi dari simbol:

- a) Simbol memungkinkan bagi orang untuk berhubungan dengan dunia materi dan dunia sosial karena dengan simbol mereka bisa memberi nama, membuat kategori, dan mengingat objek yang ditemui
- b) Simbol meningkatkan kemampuan orang memersepsikan sekitar lingkungannya
- c) Simbol meningkatkan kemampuan berpikir manusia
- d) Simbol meningkatkan kemampuan orang dalam memecahkan masalah
- e) Penggunaan simbol memungkinkan aktor dapat melampaui waktu, ruang, dan bahkan pribadi mereka sendiri. Dengan kata lain, simbol merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik. (Ritzer & Goodman, 2014)

Kebebasan untuk menciptakan simbol-simbol dengan nilai-nilai tertentu dan menciptakan simbol bagi simbol-simbol lainnya adalah penting bagi apa yang di sebut dengan proses simbolik, proses simbolik ini bisa menembus kehidupan yang paling primitif dan juga pada tingkat paling beradab, kemana pun kita berpaling kita akan bisa melihat proses simbolik yang akan berlangsung, di bawah ini akan dijelaskan bagaimana sebuah simbol itu bisa dimaknai.

Teori interaksi simbolik menggunakan paradigma individu sebagai subjek utama dalam peraturan sosial, yaitu sebagai individu aktif dan proaktif. Inilah kompromi dengan teori lain yang mungkin mengesampingkan keberadaan dan kemampuan individu untuk menginterpretasikan fakta lingkungannya. Dan mengkonstruksikan alam kehidupan kebersamaannya secara kolektif lewat aksi dan interaksinya yang komunikatif.

Dalam terminologi yang diutarakan oleh Mead, setiap isyarat non-verba dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Simbol yang diberikan oleh orang lain dapat mempengaruhi perilaku seseorang melalui pemberian isyarat, maka individu dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Mead membuat definisi singkat yang diangkat dari tiga ide dasar interaksi simbolik, yaitu *Mind* atau pikiran, dimana manusia diberikan kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang

sama, tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka dengan cara berinteraksi dengan individu lainnya; kedua, *Self* atau diri pribadi, yaitu kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, teori interaksi simbolik adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya; dan yang ketiga *Society* atau masyarakat, melihat adanya hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu di tengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya. (Ritzer & Goodman, 2014)

Dari ide dasar tersebut, George Herbert Mead mengembangkan tiga tema konsep pemikiran teori interaksi simbolik, seperti pentingnya makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik yang tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena pada awalnya makna itu tidak ada artinya, hingga pada akhirnya dapat dikonstruksi secara interpretif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama dengan cara: Manusia melakukan tindakan terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada diri mereka, makna diciptakan dalam interaksi antar manusia dan dimodifikasi melalui proses interpretif.

Pentingnya konsep mengenai diri berfokus pada pengembangan konsep diri melalui individu secara aktif, berdasar pada interaksi sosial dengan cara:

Individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain. Konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku, Mead seringkali menyatakan hal ini sebagai : *"The particular kind of role thinking – imagining how we look to another person" or "ability to see ourselves in the reflection of another glass"*.

Hubungan antara individu dengan masyarakat, berfokus pada hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, dimana ada norma-norma sosial dalam membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu yang menentukan pilihannya sendiri yang ada dalam sosial kemasyarakatannya. Fokus dari tema ini adalah untuk menjelaskan mengenai adanya keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah: orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Weber mendefinisikan tindakan sosial bagi semua perilaku individu sejauh individu dapat memberikan suatu makna yang subjektif terhadap perilaku tersebut. Tindakan di sini maksudnya dapat bersifat terbuka atau tersembunyi, bisa menjadi sebuah intervensi yang positif dalam situasi atau memang sengaja berdiam diri sebagai tanda setuju dalam situasi tersebut. Menurut Weber, adanya tindakan yang bermakna sosial sejauh berdasarkan makna subjektifnya yang diberikan kepada individu, tindakan itu akan mempertimbangkan perilaku orang lain dan karenanya akan diorientasikan ke dalam penampilannya. (Mulyana, 2018b)

Teori interaksi simbolik tidak sepenuhnya mengadopsi teori Weber namun pengaruh Weber cukup penting. Salah satu pandangan Weber yang dianggap relevan dengan pemikiran Mead, bahwa tindakan sosial bertindak jauh, berdasarkan makna subjektif yang diberikan kepada tiap individu. Tindakan itu akan membuat pertimbangan perilaku orang lain dan karenanya diorientasikan dalam penampilan.

Terdapat dua akar historis utama dalam teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh Mead, yaitu pragmatis dan behaviorisme. Pandangan pertama menerangkan bahwa realitas secara aktif diciptakan ketika manusia bertindak di dan terhadap dunia. Dunia tidak memberitahukan keberadaannya kepada manusia tetapi manusia lah yang secara aktif memahaminya dan nantinya akan memutuskan apa yang akan manusia lakukan terhadapnya. Dalam pandangan pragmatis menerangkan bahwa manusia melandaskan pengetahuannya tentang dunia pada apa yang akan terbukti berguna bagi mereka. Dengan kata lain, mereka nantinya akan melakukan sesuatu yang mereka pikir bermanfaat dan akan meninggalkannya jika menurut mereka hal tersebut kurang bermanfaat bagi mereka. Semakin berguna pengetahuan, yaitu fakta, definisi, asumsi, nilai, gagasan, pengalaman dan sebagainya yang diterapkan dalam kehidupan, maka akan semakin besar kepercayaan manusia terhadapnya. (Ritzer & Goodman, 2014)

Mead sepakat dengan paham behaviorisme Watson yang menyatakan bahwa manusia harus dipahami berdasarkan apa yang mereka lakukan, akan tetapi Mead tidak sepakat dengan apa yang diungkapkan dalam paham

behaviorisme yang menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk yang sederajat dan sama dalam segala hal dengan binatang. Titik tolak pemikiran Mead adalah diskusi mengenai ciri-ciri terpenting yang memisahkan manusia dengan binatang. Mead membicarakan tentang bahasa atau simbol dan Mead tertarik untuk memperinci implikasi dari hal tersebut. Menurutnya, binatang mempunyai kontak gerak- gerak, tetapi binatang tidak berkomunikasi seperti halnya yang dilakukan oleh manusia.

Mead menyatakan bahwa behaviorisme yang dianutnya merujuk kepada deskripsi perilaku pada tingkat yang khas manusia. Jadi, dalam pandangan behaviorisme sosial, konsep mendasarnya adalah tindakan sosial (*social act*) yang juga mempertimbangkan aspek tersembunyi perilaku manusia. Mead menganggap aktivitas tersembunyi ini justru membedakan perilaku manusia dengan perilaku hewan yang lebih rendah. (MuIyana, 2018b)

Melihat dari apa yang telah dijelaskan di atas maka bisa dipahami bahwa setiap aksi dan interaksi dalam kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* melalui media sosial dilakukan dengan bahasa, isyarat dan berbagai macam simbol yang muncul akan dapat menimbulkan interpretasi dan pendefenisian serta menganalisis sesuatu sesuai dengan kehendak ODHA tersebut. Dari prinsip-prinsip dasar teori interaksi simbolik tersebut maka dapat dipahami dengan jelas bahwa proses pemaknaan bukan hanya semata-mata dimaknai dengan normatif akan tetapi merupakan hasil dari olah informasi yang dilakukan terus menerus hingga ada kesepakatan bersama.

Peneliti memilih teori interaksi simbolik untuk membantu peneliti dalam mengeksplorasi seberapa pentingnya membentuk makna dalam membentuk perilaku manusia. Peneliti melihat proses komunikasi yang dilakukan oleh ODHA sebagai pelopor di belakang *Hayvee* dalam menghadapi stigma HIV/AIDS dan memberikan edukasi, sosialisasi serta konsultasi melalui program *social marketing* untuk dapat dikonstruksi secara interpretif oleh individu. Dalam penelitian ini individu itu adalah ODHA sebagai pengelola *Hayvee* dan individu lainnya yang berkaitan dengan *Hayvee*, melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama.

Teori interaksi simbolik mempunyai fokus pada pentingnya konsep diri, dimana aktivitas komunikasi ODHA dalam program *social marketing* yang memakai media sosial secara aktif didasarkan pada interaksi sosial dengan pengikutnya. Asumsi terakhir pada interaksi simbolik yaitu hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, dimana dalam penelitian ini ada norma sosial yaitu stigma terhadap ODHA yang membatasi perilaku tiap individunya termasuk ODHA, tapi pada akhirnya *Hayvee* mencoba untuk dapat menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatan.

Ketiga teori yang peneliti pakai, yaitu teori tindakan sosial Max Weber, teori konstruksi sosial atas realitas Herbert Blumer, dan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, dapat memberikan pandangan yang relevan dalam menjelaskan fenomena aktivitas komunikasi *social marketing* mengenai *HIV/AIDS* yang dilakukan oleh komunitas *Hayvee* kepada generasi milenial. Teori tindakan sosial Max Weber menekankan pada pemahaman tentang alasan

di balik tindakan individu dalam masyarakat.

Weber membedakan empat jenis tindakan sosial: tindakan rasional dengan tujuan, tindakan rasional berdasarkan nilai, tindakan emosional, dan tindakan tradisional. komunitas *Hayvee* dapat menggali alasan mengapa generasi milenial terlibat dalam kampanye pencegahan *HIV/AIDS*: apakah karena pengetahuan dan pemahaman rasional, nilai-nilai yang dianut, emosi terkait temuan mengenai *HIV/AIDS*, atau faktor-faktor tradisional yang memengaruhi partisipasi mereka.

Dalam konteks komunikasi *social marketing* tentang *HIV/AIDS*, komunitas *Hayvee* dapat menerapkan teori **konstruksi sosial atas realitas** untuk menganalisis alasan generasi milenial berperilaku seperti yang terlihat dalam kampanye mereka. Teori ini menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan interpretasi kolektif individu terhadap dunia di sekitarnya. Dalam konteks aktivitas komunikasi *social marketing* mengenai *HIV/AIDS*, komunitas *Hayvee* bisa melihat bagaimana generasi milenial memahami dan mengkonstruksi *HIV/AIDS* melalui interaksi sosial dan paparan terhadap pesan-pesan kampanye mereka. Generasi milenial dapat membangun realitas tentang *HIV/AIDS* berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, diskusi dengan sesama, dan pengalaman pribadi, yang semuanya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terkait penyakit ini.

Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead menekankan bahwa makna sosial dibentuk melalui interaksi dan komunikasi antara individu, dengan simbol-simbol menjadi dasar untuk memahami dan mengkomunikasikan

makna. Dalam konteks komunikasi *social marketing HIV/AIDS* oleh *Hayvee*, teori interaksi simbolik dapat membantu dalam memahami bagaimana generasi milenial memberi makna pada simbol-simbol seperti konten, hashtag, atau program digital lainnya. Generasi milenial akan mengasosiasikan simbol-simbol ini dengan pesan pencegahan *HIV/AIDS*, dan interaksi ini akan membentuk persepsi mereka tentang urgensi masalah ini dan langkah-langkah yang harus diambil.

Penerapan tiga teori ini secara bersama-sama dapat memberikan pandangan yang lebih lengkap tentang bagaimana komunikasi *social marketing* mengenai *HIV/AIDS* oleh komunitas *Hayvee* mempengaruhi generasi milenial. Dengan menggabungkan analisis alasan individu (teori tindakan sosial), pemahaman tentang bagaimana realitas sosial dibentuk (teori konstruksi sosial atas realitas), dan peran simbol dan interaksi dalam membentuk makna (teori interaksi simbolik), kita dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh kampanye tersebut terhadap pemahaman dan perilaku generasi milenial terkait *HIV/AIDS*.

1.6.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan teoritis yang digunakan untuk memahami dan menganalisis fenomena yang diteliti serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep yang berkaitan dengan subjek penelitian. Selain itu, konsep-konsep yang terkait juga akan dijelaskan secara rinci

dan didefinisikan untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca dan akan dijabarkan juga tentang bagaimana kerangka konseptual ini akan digunakan untuk menginterpretasikan data yang dikumpulkan dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Melalui kerangka konseptual yang kokoh dan terstruktur dengan baik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan sumbangan ilmiah yang berharga dan relevan dalam bidang penelitian yang berkaitan.

1.6.3.1 *Social Marketing*

Pada pelaksanaan pemasaran sosial, isu-isu yang diangkat biasanya merupakan isu yang cukup sensitif karena akan menggoyahkan tatanan sosial yang selama ini sudah mapan dan dianggap *given* (sudah layak). Masalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya mewaspadaai bahaya HIV/AIDS semenjak dini pun masih belum mendapat perhatian dari masyarakat. Begitu pula mengenai keberadaan ODHA yang masih dianggap sebagai *private problem* atau masalah pribadi. Namun, melalui strategi yang dirancang oleh organisasi non-pemerintah dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Hayvee*, membuat masyarakat terutama generasi milenial mendapatkan pengetahuan mengenai HIV/AIDS.

Kaitan konseptual *social marketing* dengan penelitian yang akan peneliti

lakukan adalah *social marketing* dianggap menjadi sebuah program yang efektif dalam pencegahan terjadinya penularan HIV/AIDS di berbagai negara (UNAIDS, 2000). Oleh karena itu konseptual *social marketing* merupakan salah satu bagian penting sebagai petunjuk untuk menganalisis mengenai program komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam upayanya meningkatkan kesadaran mengenai pencegahan penularan HIV/AIDS bagi generasi milenial. Selain itu, konseptual *social marketing* juga akan menjadi rujukan bagi peneliti untuk menemukan model komunikasi *social marketing* berbasis digital yang dilakukan oleh *Hayvee* kepada generasi milenial.

Andreasen memiliki keyakinan mengenai bagaimana seharusnya pemasaran sosial dipahami. Pemasaran sosial bukanlah semata-mata tentang meningkatkan penerimaan masyarakat pada suatu ide sosial. Pada suatu kegiatan pemasaran sosial, tujuan akhirnya adalah perubahan perilaku. (Andreasen, 1994)

Pemasaran sosial atau *social marketing* ditampilkan pertama kali pada tahun 1971 oleh Kotler untuk dapat mendeskripsikan kegunaan sebuah prinsip dan teknik pemasaran dalam memajukan gagasan dan perilaku yang memiliki tujuan sosial (Kotler & Roberto, 1989). Sehingga perubahan dari ide, perilaku atau adopsi dari gagasan yang baru menjadi tujuan dari sebuah kegiatan *social marketing*. Kotler menambahkan, ide dan perilaku merupakan produk yang harus dipasarkan dalam *social marketing*, dengan fokus ide yang bersifat sosial diambil dari kepercayaan, sikap atau nilai masyarakat.

Kotler dalam Ruslan (2018) memberikan pengertian dari *social marketing* sebagai suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang

berhubungan dengan kepedulian masyarakat, kesejahteraan masyarakat dan jaminan sosial. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa *social marketing* berkaitan erat dengan aktivitas program pembangunan kesejahteraan masyarakat, pemerintah, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya. (Ruslan, 2018)

Tujuan *social marketing* menurut Kotler selanjutnya adalah untuk mempengaruhi perilaku yang diinginkan, seperti menerima perilaku baru, menolak perilaku yang berpotensi tidak diinginkan, memodifikasi perilaku saat ini dan meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan (Kotler & Nancy, 2011). Untuk fokus tujuan *social marketing* yang peneliti coba cari dalam penelitian ini adalah tujuan untuk meningkatkan perilaku baik dan mengganti perilaku yang kurang baik.

Pada perkembangan selanjutnya, *social marketing* telah menjadi sebuah manajemen perubahan sosial yang berkaitan dengan perencanaan atau desain kegiatan, dan pelaksanaan kegiatan. Selain itu, adanya kontrol serta evaluasi dari program yang berisi praktik sosial dalam satu kelompok atau lebih target adopter (khalayak penerima), yang di dalamnya terkait dengan produk-produk sosial seperti gagasan sosial (*social idea*), bentuk kepercayaan (*belief*) yang dianut, sikap (*attitude*) dan nilai-nilai (*value*) yang berlaku di dalam masyarakat. (Kotler & Nancy, 2011)

Kotler menyebutkan ada lima elemen dasar yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan sebuah strategi pemasaran sosial, yaitu:

- a. *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan masyarakat.
- b. *Change agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial
- c. *Target adopters*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target *social marketing*
- d. *Channels*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang dipergunakan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adopters*)
- e. *Change strategy*, sebuah strategi petunjuk atau program yang digunakan pihak agen perubahan sosial dalam menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku dari target sasaran tersebut. (Kotler & Zaltman, 1996)

Social marketing mempunyai tujuan kepada satu atau beberapa kelompok *target adopters*. Banyak sekali kelompok yang bisa didefinisikan dengan berbagai cara, menurut Kotler dalam praktik *social marketing* dibutuhkan pengetahuan dari setiap kelompok yang akan menjadi *target adopters* seperti karakteristik sosiodemografis (kelas sosial, pendapatan, pendidikan, umur, banyaknya anggota keluarga dsb), profil psikologi (sikap, nilai, motivasi, kepribadian) dan karakteristik perilaku (pola perilaku, kebiasaan membeli, karakteristik dalam memecahkan masalah). (Kotler & Nancy, 2011)

Untuk menyukseskan produk sosial agar sampai kepada *target adopters*, Ruslan menambahkan untuk melakukan analisis *target adopters* yang dilihat dari karakter sosio-demografi yakni terdiri dari atribut eksternal kelas sosial, tingkat pendapatan ekonomi, tingkat pendidikan, usia, kemampuan literasi dan sebagainya; profil psikologis merupakan atribut internal seperti sikap, nilai-nilai individu, motivasi, kepribadian dsb; dan karakteristik perilaku masyarakat seperti pola perilaku, adat kebiasaan, karakteristik dalam mengambil keputusan,

musyawarah dan mufakat. (Ruslan, 2018)

Keberhasilan dalam praktik *social marketing* tergantung pula pada kelompok yang menunjang aktivitas tersebut seperti *permission-granting groups* dimana kelompok institusi yang berwenang dalam hal memberikan perizinan, *support group* sebagai kelompok pendukung dan penunjang, *opposition groups* sebagai kelompok penentang atau kurang setuju dan *evaluation groups* sebagai kelompok penilai, pengamat atau berpengaruh.

Secara garis besar, Ruslan menyebutkan manajemen *social marketing* memiliki tiga tahapan, yaitu.

- a. *Defining the product & marketing*
Mencari kecocokan ide, teori dan praktis tentang produk, marketing dan hingga *target adopters*. Disini dibutuhkan suatu konsep pemasaran suatu produk sosial dan *target adopters* yang tepat.
- b. *Designing the product & market fit*
Pada tahapan ini yang dilakukan adalah mencari jawaban atas pertanyaan “*What makes a good fit!*” dengan efektif sebagai cara mencari solusi bagi kelompok *target adopters*
- c. *Delivering the product & market fit*
Pelaku *social marketing* siap untuk membawa produk sosial tersebut kepada target adopternya dengan melakukan perencanaan awal kampanye, yaitu “*adoption triggering*”. Aktivitas tersebut yang dilakukan sebagai pemicu untuk memotivasi dan mengadopsikan kepada target adopternya dengan cara *The Delivery Personnal, The Delivery Presentation, The Delivery Process dan The Defending of Product and Market*. (Ruslan, 2018)

Program *social marketing* yang efektif menurut Kotler harus memiliki pengetahuan mengenai karakteristik dari tiap kelompok yang saling mempengaruhi dan memiliki tujuan kepada kelompok yang membutuhkan

sehingga terjadi strategi “megamarketing” (Kotler & Roberto, 1989). Bagaimana pelaku *social marketing* tahu bahwa pilihannya pas? Tentunya dengan mengetahui secara mendalam *target adopter*. Selain itu pelaku *social marketing* harus melakukan riset tentang bagaimana pandangan dari kelompok *target adopters* dalam melihat situasi seperti apa yang diinginkannya. Biasanya, riset awal akan menunjukkan masalah yang dimiliki oleh kelompok *target adopters* dan ingin diselesaikan atau tujuan yang ingin dicapai bersama.

Social marketing didefinisikan oleh Kikumbig sebagai aplikasi dari alat, teknik dan konsep pemasaran komersial untuk masalah sosial dan kesehatan dalam rangka menjangkau populasi secara lebih efektif sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan penggunaan produk untuk kesehatan, akses pelayanan kesehatan hingga membuat perubahan perilaku masyarakat terhadap kesehatan. (Sewak & Singh, 2012) Target sasaran khalayak menjadi sebuah pengukur apakah kegiatan yang dilaksanakan sudah berhasil mencapai tujuan program kesehatan dan apakah program tersebut memberikan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat?

Dalam jurnal “*Social Engineering and Social marketing: why is one good and the other bad?*”, Andreasen memberikan tiga kriteria yang menunjukkan sebuah program pemasaran sosial, yaitu:

1. *The programme should apply commercial marketing techniques;*
2. *The programme’s objective should be to influence behavior;*
3. *The programme should seek to benefit society.* (Andreasen, 1994)

Andreasen menyebutkan bahwa sebuah kegiatan dinyatakan sebagai

pemasaran sosial apabila memenuhi tiga kriteria tersebut, yaitu program tersebut menerapkan teknik-teknik pemasaran komersial dengan memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku dan protam yang dibuat berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dalam jurnal lainnya, “*Social marketing in the Social Change Marketplace*” Andreasen menjelaskan bahwa terdapat elemen-elemen penting yang perlu diketahui tentang pemasaran sosial, yaitu:

1. *Behavior change is the benchmark used to design and evaluate interventions.*
2. *Project consistently use audience research to understand target audiences at the outset interventions.*
3. *There is careful segmentation of target audience to ensure maximum efficiency and effectiveness in the use of scarce resources.*
4. *The central element of any influence strategy is creating attractive and motivational exchange with target audiences.*
5. *The strategy attempts to use all four Ps of the traditional marketing mix; for example, it is not just advertising or communications, that is, it creates attractive benefit packages (product) while minimizing cost (price) wherever possible, making the exchange convenient and ease (place) and communicating powerful messages through media relevant to-and preferred by-target audiences (promotion)*
6. *Careful attention is paid to the competition faced by the desired behavior (Andreasen, 2002).*

Dari berbagai penelitian yang peneliti temukan mengenai *social marketing* terlihat bagaimana cara mengaplikasikan teknik pemasaran dengan menggunakan *mass marketing* dan *advertising* untuk mengubah perilaku dan sosial masyarakat. Selain itu teknik pemasaran yang digunakan melalui periklanan di media massa seperti televisi, radio, harian umum, majalah dan website, kemudian secara konvensional seperti brosur, postcard, pamflet, baligo dan alat periklanan lainnya. Selain itu, peneliti juga menemukan program *social marketing* yang

menggunakan komunikasi pemasaran dengan *personal selling*, *push strategy* atau *pull strategy*, bauran pemasaran atau *mix marketing* yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotions*.

Seperti pemasaran pada umumnya, pada pemasaran sosial juga dilakukan segmentasi, kali ini disebut dengan segmentasi pada populasi target adopter (target pengadopsi). Segmentasi pasar dalam konteks pemasaran sosial dapat disimpulkan sebagai upaya yang dilakukan oleh social marketer (pemasar sosial) dalam mengelompokkan tiap target adopter yang homogen atau memiliki kesamaan pada kebutuhan, karakteristik, tingkah laku dan responnya sehingga social marketer (pemasar sosial) dapat memilih strategi pemasaran sosial yang sesuai.

Social marketer perlu melakukan evaluasi atas tiap segmen yang berbeda untuk memutuskan seberapa banyak dan siapa saja yang akan dilayani. Langkah ini juga disebut *market targeting* (pemargetan pasar). Menurut Kotler dan Roberto, kelompok target adopter dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. *Sociodemographic characteristic (external attributes of social class, income, education, age, family size and so forth);*
- b. *Psychological profile (internal attributes, such as attitudes, value, motivation and personality);* dan
- c. *Behavioral characteristic (patterns of behavior, buying habits and decision making characteristics).*

Terdapat tiga kategori yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi terhadap target adopter. Pertama, dilihat dari karakteristik sosiodemografinya

yang meliputi atribut eksternal kelas sosial, pendapatan, Pendidikan, usia, jumlah anggota keluarga dan sebagainya. Kedua adalah profil psikologis yaitu atribut internal seperti sikap, nilai-nilai, motivasi dan kepribadian. Ketiga adalah karakteristik perilaku seperti pola perilaku, kebiasaan membeli dan karakteristik pengambilan keputusan.

Segmentasi tujuannya adalah untuk memahami target sasaran melalui pengelompokan tersebut sehingga memungkinkan social marketer membuat prediksi yang lebih akurat yang sesungguhnya merupakan pra-syarat kemampuan yang perlu dimiliki agar dapat menghasilkan pemasaran sosial yang efektif. (Kotler & Nancy, 2011)

Tujuan dari pemasaran sosial adalah untuk menghasilkan dampak pada pengetahuan, sikap dan perilaku sukarela yang diharapkan atas gagasan yang bermanfaat secara sosial seperti kesehatan masyarakat, keamanan, lingkungan hidup dan komunitas yang bermanfaat bagi target sasaran itu sendiri.

Di dalam pemasaran sosial, ada 3 metode yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu pendidikan, motivasi dan advokasi. Edukasi ditujukan untuk mengubah pengetahuan, persuasi digunakan untuk mengubah sikap, sedangkan advokasi bertujuan untuk melakukan perilaku dengan kata lain perubahan konkret pada struktur sosial, fisik dan legislatif. (Kotler & Roberto, 1989)

Edukasi sangat bermanfaat di dalam promosi kesehatan, jika hambatan utama dalam pemasaran sosial adalah ketidaktahuan masyarakat. Persuasi digunakan jika tujuan pemasaran sosial adalah menginginkan masyarakat untuk

mengadopsi ide yang diberikan. Sedangkan jika tujuan pemasaran sosial menginginkan dampak yang lebih luas dan lebih terintegrasi maka advokasi adalah pilihan metodenya.

Kennedy dan Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen yaitu:

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap

Attitude (sikap) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Dalam faktor sikap terdapat tiga konsumen, yaitu (1) cognitive component, kepercayaan terhadap merk atau konsumen dan pengetahuan tentang objek; (2) affective component, emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai; (3) behavioral component (maksud untuk membeli) merefleksikan kecenderungan melakukan suatu tindakan. (Simamora, 2002)

Menurut Venus, model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model hanya mengambil aspek dan ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Model yang paling mendekati untuk menggambarkan

proses komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Hayvee* merujuk pada model-model yang telah ada yang biasa diterapkan untuk pemasaran sosial dengan jenis “ideologically or cause oriented” yaitu pemasaran sosial yang berorientasi pada tujuan-tujuan berdimensi perubahan sosial. (Venus, 2018)

Model-model yang dapat dipelajari diantaranya “The Six Stage Planning Process”, Model Komponensial Kampanye”, “Model Kampanye Ostergaard”, “The Five Functional Stages Development Model”, “The Communicative Functions Model”, “Model Kampanye Nowak dan Warneryd” dan “Diffution of Innovations Model”. Model-model tersebut berupaya menggambarkan proses pemasaran sosial berdasarkan unsur-unsurnya sebagaimana terjadi dalam menjelaskan proses komunikasi. Tujuannya adalah agar pemasaran sosial dapat dipahami bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya. (Venus, 2018)

Meskipun terdapat beragam model untuk menggambarkan suatu proses komunikasi pemasaran sosial, model tersebut pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

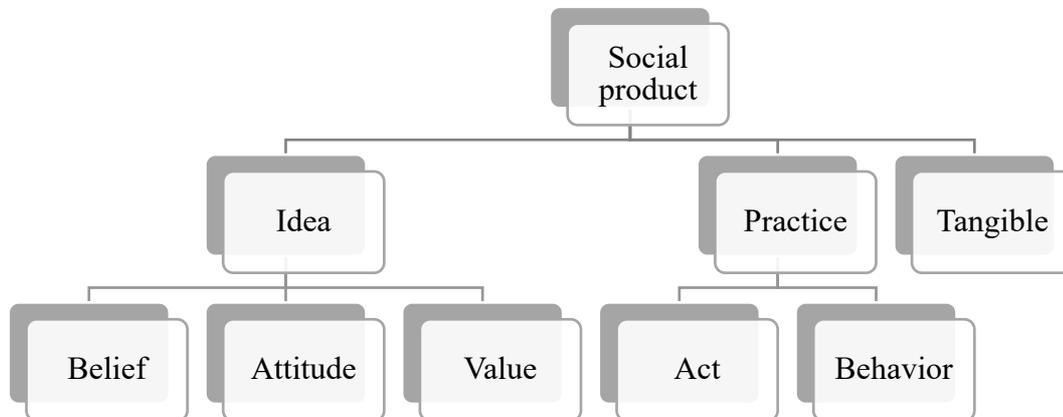
- a. Pelaksanaannya secara kolektif dan berasal dari organisasi;
- b. Memiliki maksud tertentu, berpedoman pada tujuan pasti yang bersifat khusus dan sangat jelas;
- c. Memiliki berbagai macam tujuan di dalam suatu kegiatan yang sama, seperti memengaruhi attitude (sikap), opini dan perilaku khalayak atau public;
- d. Terdapat tingkat keragaman karakter publik yang sangat besar, secara tidak langsung menggunakan saluran media massa dan memiliki tanggung jawab, metode serta efek atau dampak tujuan tertentu;
- e. Biasanya melibatkan lebih dari satu saluran media dan berbagai macam pesan-pesan yang disampaikan komunikasi massa sebagai pelengkap oleh pihak personal tertentu;
- f. Memiliki target sasaran seperti kelompok-kelompok tertentu atau public lebih

luas dan tergantung dari tujuan tertentu;

- g. Aktivitas tersebut biasanya dilaksanakan oleh suatu Lembaga tertentu yang memiliki legitimasi diakui oleh publiknya, disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku dan bukan bertujuan kontroversial. (Ruslan, 2018)

Social marketing jika dilihat dari kampanye perubahan sosial yang telah dilaksanakan di negara maju seperti Inggris dan Amerika sejak tahun 1971 saat kampanye untuk menyadarkan masyarakat untuk mengikuti program-program di bidang kesehatan. Dalam memasarkan sebuah produk sosial cenderung lebih menantang dibandingkan dengan produk komersial. Produk sosial pada umumnya banyak dikeluarkan oleh Lembaga-lembaga pemerintahan, lembaga non-profit atau perusahaan komersial yang peduli pada masalah sosial yang ada di masyarakat.

Kotler menyebutkan ada tiga tipe produk sosial yaitu gagasan sosial, praktek sosial dan benda berwujud (Kotler & Roberto, 1989). Dalam tipe pertama yaitu gagasan sosial, keyakinan adalah persepsi yang dianut tentang suatu hal yang faktual, tidak termasuk evaluasi. Contohnya dalam program deteksi dini penyakit kanker, bahaya merokok atau kegiatan lainnya yang berasal dari kebiasaan buruk. Pembagian ini adalah cara lain untuk membedakan produk sosial sesuai dengan tujuan atau hasil akhir dari pengadopsian. Hal ini dijelaskan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Produk Pemasaran Sosial

Sumber: (Kotler & Roberto, 1989)

a. *Idea*

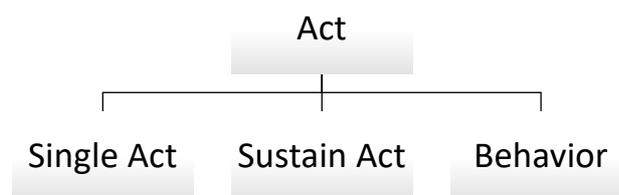
Idea atau gagasan sosial bisa berupa *belief* (keyakinan), *attitude* (sikap), atau *value* (nilai) yang baru. Jika ide sosial yang ditawarkan adalah sebuah keyakinan seperti pendeteksian kanker semenjak dini atau slogan merokok dapat membunuhmu. *Belief* atau keyakinan adalah persepsi yang dipercaya tentang suatu masalah yang actual dan tidak membutuhkan evaluasi secara kritis.

Ide sosial yang dipasarkan juga bisa berupa *attitude* atau sikap seperti program keluarga berencana yang mengungkapkan ekspresi seperti “kehamilan yang direncanakan adalah keputusan yang lebih baik dan bijaksana dibandingkan membiarkan kehamilan terjadi di luar nikah”. Sikap itu sendiri adalah evaluasi yang positif atau negatif terhadap manusia, objek, ide atau peristiwa.

Ide sosial yang ketiga adalah *value* atau nilai, membicarakan tentang salah dan benar, contohnya hak asasi manusia yang dipromosikan oleh banyak proyek amnesti internasional dimana nilai-nilai adalah gagasan keseluruhan tentang apa yang benar dan salah.

b. Practice

Practice atau penerapan adalah tipe produk sosial yang biasanya merupakan tindak lanjut dari *idea* menjadi sebuah tindakan. Contohnya seperti datang ke klinik untuk mendapatkan vaksin atau datang untuk menggunakan hak pilih dalam sebuah pemilihan umum. Selain itu, dapat juga terjadinya sebuah pembentukan pola perilaku yang berubah seperti berhenti merokok atau menggunakan kondom sebagai alat pengontrol kehamilan. Produk ini bisa berupa *act* (aksi) dan *behavior* (perilaku). Penjelasannya sebagai berikut:



Gambar 3. Sub Produk Aksi Pemasaran Sosial

Sumber: (Kotler & Roberto, 1989)

Act atau aksi adalah Tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan pemasaran sosial tersebut kepada *target adopter* (target pengadopsi). Pada produk praktek sosial dibagi menjadi *single act* (aksi yang dilakukan perseorangan), *sustain act* (aksi berkelanjutan) dan *behavior* (perilaku)

Single act (aksi yang dilakukan perseorangan) misalnya dalam sosialisasi pemilihan umum diharapkan keikutsertaan individu untuk memberikan hak pilihnya kepada salah satu kandidat calon legislative dan calon presiden. Hal ini tentu dapat mengajak masyarakat untuk ikut memberikan suara pada pemilu. Tindakan lain atau Tindakan tambahan untuk menyokong suatu komunikasi pemasaran sosial yang membutuhkan kinerja yang terus menerus dan berkelanjutan disebut dengan *sustain act*. Misalnya, seminar-seminar mengenai pelaksanaan keluarga berencana yang terus digalakkan untuk menekan angka kelahiran bayi yang kurang terkendali.

Behavior atau perilaku mengacu pada perilaku seseorang atau masyarakat terhadap suatu permasalahan sosial. Misalnya tindakan orang yang memberhentikan dirinya untuk melakukan seks bebas dan tidak mengulangi perilakunya tersebut.

c. Tangible Object

Tangible object atau benda yang berwujud merupakan produk fisik yang menyertai pemasaran sosial, contohnya seperti pil kontrasepsi dan kondom yang didistribusikan kepada keluarga berencana, atau sabuk pengaman untuk pengemudi yang defensif. Jenis ini menghadapkan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut sehingga masyarakat terjaga keselamatannya dan terhindar dari hal yang dapat merugikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap dirinya. Tapi produk berwujud ini tidak berkontribusi sendiri, tetapi mengacu pada produk fisik yang mungkin menyertai kampanye (Kotler & Nancy, 2011).

Pemasaran sosial biasanya merencanakan kampanye difusi produk mereka untuk produk-produk nyata atau berwujud dengan mengadopsi produk berwujud tersebut pada konsep produk sosial menjadi tujuan pemasaran sosial. Jika sebuah produk sosial tidak tersedia, target adopters tidak akan mampu untuk bertindak atas informasi dan persuasi yang disajikan melalui kegiatan promosi.

Konsep komunikasi dalam *social marketing* 7P Kotler adalah pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dengan tujuan sosial atau masyarakat. Konsep ini membantu dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengelola program-program yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat dalam konteks kesehatan, lingkungan, atau isu-isu sosial lainnya (Kotler & Roberto, 1989). Konsep 7P ini mencakup tujuh elemen yang berfokus pada strategi komunikasi dalam social marketing. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap elemen dan sumber rujukannya:

1. **Product (Produk):** Produk dalam konteks *social marketing* merujuk pada perilaku yang ingin diubah atau diadopsi oleh masyarakat. Ini bisa menjadi tindakan seperti penggunaan kondom dalam pencegahan HIV/AIDS. Produk harus diartikulasikan dengan jelas sehingga masyarakat dapat memahami manfaat dan tujuannya.
2. **Price (Harga):** Harga merujuk pada segala sesuatu yang harus dikorbankan oleh masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Ini bisa berupa waktu, uang, usaha, atau perubahan lain dalam gaya hidup. Perlu dipertimbangkan bagaimana membuat perilaku yang diinginkan lebih menarik daripada alternatifnya.

3. **Place (Lokasi):** Lokasi mengacu pada tempat dan cara di mana masyarakat dapat mengakses informasi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Ini bisa melibatkan distribusi materi edukatif atau penyediaan layanan terkait.
4. **Promotion (Promosi):** Promosi melibatkan strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai masyarakat target. Ini mencakup kampanye iklan, penyuluhan, promosi *online*, dan metode komunikasi lainnya yang dapat menyampaikan pesan tentang perilaku yang diinginkan.
5. **People (Orang):** Orang dalam konteks social marketing adalah para pelaku yang terlibat dalam mengimplementasikan program. Ini meliputi tim yang merancang kampanye, pihak yang menyampaikan pesan kepada masyarakat, dan masyarakat target itu sendiri.
6. **Partnership (Kemitraan):** partnership merujuk pada kerja sama dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan yang sama atau sejalan dalam mencapai tujuan sosial. Kemitraan ini dapat melibatkan berbagai entitas, termasuk organisasi nirlaba, pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, masyarakat sipil, dan lainnya. Kemitraan ini juga dapat membantu dalam mengatasi tantangan kompleks yang mungkin sulit diatasi oleh satu entitas saja. Dengan bekerja sama, pihak-pihak yang terlibat dapat saling mendukung dan memberikan kontribusi dalam implementasi, pendanaan, distribusi, serta pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan aspirasi masyarakat target.

7. **Policy (Kebijakan):** Kebijakan mengacu pada langkah-langkah perencanaan dan regulasi yang dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi perilaku yang diinginkan. Ini melibatkan intervensi kebijakan yang bertujuan memfasilitasi dan mendorong adopsi perilaku positif dalam skala yang lebih luas. Misalnya, dalam konteks pencegahan HIV/AIDS, kebijakan pemerintah yang mendukung penyediaan layanan kesehatan seksual dan reproduksi yang terjangkau dapat mendukung upaya kampanye komunikasi social marketing. Kebijakan juga dapat mempengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan perilaku masyarakat, seperti harga, aksesibilitas, dan norma sosial. Dengan mempengaruhi kebijakan yang relevan, program komunikasi social marketing dapat menciptakan dasar yang lebih solid untuk perubahan perilaku yang berkelanjutan dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi *social marketing* 7P Kotler diaplikasikan dengan merancang program-program yang terpadu dan berfokus pada perubahan perilaku masyarakat terkait pencegahan, pengujian, dan dukungan terhadap individu yang hidup dengan HIV/AIDS. Produk dan program yang dihasilkan mencakup perilaku pencegahan seperti penggunaan kondom dan pengujian HIV secara rutin. Harga terlihat dari aspek mencakup mengatasi stigma, memberikan pendidikan yang tepat, dan memotivasi individu untuk mengambil tindakan. Lokasi layanan pencegahan dan informasi harus mudah diakses oleh masyarakat. Promosi berupa pesan-pesan pencegahan disampaikan melalui berbagai media dan platform, melibatkan orang-orang yang ahli dalam isu

HIV/AIDS.

Melalui kerja sama dengan berbagai mitra, strategi-proses dirancang untuk memberikan informasi akurat dan relevan tentang HIV/AIDS kepada masyarakat, didukung oleh bukti fisik seperti materi edukatif. Secara keseluruhan, konsep 7P dalam komunikasi social marketing memberikan kerangka kerja yang holistik untuk mengatasi HIV/AIDS dengan melibatkan masyarakat, mendorong perubahan perilaku yang positif, dan menciptakan lingkungan yang mendukung upaya pencegahan dan dukunga

1.6.3.2 Komunikasi Kesehatan

Kajian komunikasi kesehatan merupakan terminologi baru dimana dalam kajian ini menjelaskan pentingnya peran komunikasi untuk membantu memecahkan masalah kesehatan. Sebagaimana disampaikan oleh Liliweri, komunikasi kesehatan mempelajari bagaimana menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang memengaruhi individu komunitas dengan tujuan membuat keputusan yang berhubungan dengan penanganan kesehatan. (Liliweri, 2007)

Dalam buku Komunikasi Kesehatan, Deddy Mulyana mengatakan bahwa komunikasi kesehatan mencakup bagaimana peran teknik dan teknologi komunikasi secara positif untuk memengaruhi individu, organisasi, komunitas dan penduduk yang tujuannya mempromosikan kondisi yang kondusif atau yang memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya. (Mulyana, 2018a)

Komunikasi yang efektif adalah pusat kemampuan manusia agar berfungsi sebagai anggota masyarakat. Ini adalah aspek kunci dari semua hubungan, dalam keluarga, pendidikan, pekerjaan atau pengaturan sosial. Ketika hubungan tersebut rusak atau stress, keluhan utama berhubungan dengan komunikasi yang buruk. Dalam masalah kesehatan, komunikasi yang efektif diakui menjadi pusat kesehatan yang efektif. Diakui oleh banyak orang, komunikasi berada dalam jantung perawatan pasien yang memainkan peran penting.

Komunikasi kesehatan melihat informasi adalah kata kunci, karena informasi yang diperoleh dari proses komunikasi adalah modal dalam membuat pilihan dan keputusan individu. Keberadaan informasi mengenai kesehatan memungkinkan pengetahuan dan pemahaman individu mengenai kesehatan meningkat. Selain itu, informasi memberikan kekuatan dan kepercayaan diri pada individu bahkan masyarakat untuk terlibat sebagai komponen yang dapat menggerakkan cara-cara pandang baru, bahkan cara hidup baru yang lebih sehat dan lebih bermakna.

Mengutip pernyataan Rogers (Mulyana, 2018a) yang memberikan definisi mendasar mengenai komunikasi kesehatan yaitu: *“Health communication is a multifaceted and multidisciplinary approach to reach different audiences and share health-related information with the goal of influencing engaging, and supporting individuals, communities, health professionals, special groups, policymakers and the public to champion, introduce, adopt, or sustain a behavior, practice or policy that will ultimately improve health outcome”*.

Dalam definisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi kesehatan

berkaitan dengan strategi komunikasi untuk memengaruhi individu dalam mengambil keputusan terkait dengan kesehatannya. Lebih lanjut komunikasi kesehatan berkaitan dengan isu-isu kesehatan yang ada dalam kalangan individu tertentu, bukan khalayak umum. Pada akhirnya komunikasi kesehatan bertujuan untuk memperbaiki kualitas hidup serta kesehatan individu dan masyarakat. WHO (*World Health Organization*) mendefinisikan kesehatan sebagai: “*Health is a state of complete physical, mental and social well-being*”. Komunikasi kesehatan adalah studi mengenai pesan yang menciptakan makna dalam kaitan fisik, mental dan sosial.

DaLam komunikasi kesehatan menurut Harahap, terdapat istilah advokasi yang mulai digunakan dalam beberapa program kesehatan masyarakat dan diangkat pertama kali oleh WHO sebagai salah satu strategi global bagi strategi promosi kesehatan. WHO merumuskan bahwa dalam mewujudkan visi dan misi untuk mempromosikan kesehatan secara efektif dengan menggunakan tiga strategi pokok, yaitu a) advokasi (*advocacy*); b) dukungan sosial (*social support*); dan c) pemberdayaan masyarakat. (Harahap & Putra, 2020)

Advokasi dapat diartikan sebagai sebuah upaya pendekatan (*approaches*) terhadap orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap tingginya tingkat keberhasilan suatu program atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Dari segi komunikasi, advokasi menjadi salah satu komunikasi personal, interpersonal maupun massa yang ditujukan kepada para penentu kebijakan (*policy makers*) atau para pembuat keputusan (*decision makers*) pada semua tingkat dan tatanan sosial. Tidak hanya kepada pemangku kepentingan, advokasi juga mempunyai sasaran

untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Selain itu, adanya dukungan masyarakat (*social acceptance*) berarti diterimanya suatu program oleh masyarakat menjadi semakin tinggi. Suatu program kesehatan apapun hendaknya memperoleh dukungan dari sasaran utama program tersebut yakni masyarakat. (Harahap & Putra, 2020)

Komunikasi kesehatan menjadi dasar bagi peneliti untuk melihat dan memahami peran *Hayvee* yang menjalankan program komunikasi *social marketing* dalam menangani isu kesehatan mengenai penularan HIV/AIDS. Selain itu konseptual komunikasi kesehatan akan menjadi rujukan bagi model yang peneliti coba temukan dalam komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee*.

1.6.3.3 Media Sosial

Media sosial didefinisikan oleh Van Dijk sebagai sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2018)

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai media sosial, Lutrell menguraikan kedua kata tersebut secara terpisah dan mengeksplorasi maknanya. Sosial ditandai oleh sebuah hubungan dengan teman atau rekan atau berhubungan dengan masyarakat, interaksi individu dan kelompok atau kesejahteraan manusia yang cenderung membentuk hubungan kooperatif dan saling

bergantung satu sama lainnya (Lutrell, 2007). Sosial berkaitan dengan kebutuhan manusia untuk terus terhubung dengan orang lain melalui persahabatan melalui hubungan atau komunikasi secara individu maupun kelompok.

Sedangkan untuk definisi media, Lutlerr mendefinisikan sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, berita, hiburan, Pendidikan, data atau pesan promosi. Media mencakup setiap media penyiaran seperti koran, majalah, tv, radio, papan reklame, surat langsung, telepon, blog dan internet. Media adalah bentuk jamak dari medium dan dapat mengambil kata kerja jamak atau tunggal, tergantung pada pengertian yang dimaksudkan.

Dengan menggabungkan kedua kata tersebut, definisi yang dapat diterima secara umum adalah sebuah aktivitas, praktik dan perilaku diantara individu dalam masyarakat yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapatnya menggunakan *conversational media*. *Conversational media* atau media percakapan adalah aplikasi web yang memungkinkan untuk membuat dan mengirimkan konten dalam bentuk kata, gambar, video dan audio. (Lutrell, 2007)

Menurut Boyd (Nasrullah, 2018), media sosial didefinisikan sebagai sebuah kumpulan perangkat lunak atau *software* yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Karakteristik media sosial tidak berbeda jauh dengan media siber (*cyber*) karena media sosial adalah salah satu platform dari media siber. Maka dari itu, menurut Nasrullah media sosial memiliki karakter khusus, sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. (Nasrullah, 2018)

Sumadiria menyebutkan ada tiga kategori media yaitu media komunikasi tradisional, media komunikasi konvensional dan media komunikasi modern. Media komunikasi modern yang sekarang sedang menjadi primadona, terlebih lagi setelah

diperkenalkan jejaring sosial via internet seperti twitter, facebook dan Instagram. Bahkan Indonesia menjadi tiga besar pengguna facebook di dunia dan lebih dari 10 juta orang yang bergabung di twitter. (Sumadiria, 2019b)

Dalam penelitian ini khususnya, peneliti akan mendalami penggunaan tiap jenis media sosial yang digunakan oleh *Hayvee* dalam program-program *social marketing* yang dilakukannya. Menurut hasil pra penelitian yang peneliti lakukan, *Hayvee* melakukan kegiatannya melalui platform media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, youtube, tiktok hingga podcast. Walaupun beberapa program dilakukan *offline* seperti *Haytrip* dimana anggota dari komunitas virtual *Hayvee* mengadakan meet and greet dengan cara berkunjung ke daerah yang memiliki organisasi atau lembaga nirlaba yang bisa dikunjungi. Selain itu, *Hayvee* juga sedang melakukan pengembangan *mobile applications* agar masyarakat lebih mudah untuk dapat mendapatkan informasi dan berkonsultasi dengan dokter secara virtual.

1.6.3.4 Organisasi Nirlaba

Menurut Sharp & Brock, organisasi nirlaba adalah organisasi yang berbasis nilai, ditandai dengan adanya focus pada pelaksanaan misi sosial daripada pencarian keuntungan. Ridder & McCandless mengungkapkan bahwa pembeda organisasi nirlaba adalah adanya nilai-nilai yang tertanam pada organisasi, misi, identitas, tujuan sosial, hasil dan karakteristik ideologi.

Jika disimpulkan maka organisasi nirlaba merupakan suatu organisasi atau Lembaga non-pemerintah yang di dalamnya tertanam nilai-nilai sosial tertentu yang

tujuannya adalah mendukung dan terlihat aktif dalam upaya penyelesaian masalah-masalah public, tidak mendapatkan kompensasi, kepengurusannya secara sukarela karena memiliki kesamaan pada ideologi, visi dan tujuan sosial. Oleh karena itu, organisasi nirlaba tidak bisa bersaing dengan organisasi laba dalam hal efisiensi, karena organisasi nirlaba mempunyai keterbatasan dalam hal keuangan dan sumber daya manusia.

Anthony & Young dalam (Salusu, 1996) menyebutkan bahwa karakteristik dari organisasi nirlaba adalah:

1. Tidak bermotif mencuri keuntungan;
2. Adanya pertimbangan khusus dalam pembebanan pajak;
3. Kehadirannya diakui oleh peraturan perundang-undangan;
4. Ada kecenderungan hanya berorientasi pada pelayanan;
5. Banyak menghadapi kendala yang besar pada tujuan dan strategi;
6. Kurang banyak menggantungkan diri pada kliennya untuk mendapatkan bantuan keuangan;
7. Dominasi profesional; dan
8. Pengaruh politik biasanya memainkan peranan yang sangat penting.

Bicara tentang organisasi non-profit, Bruce memperkenalkan istilah “non-profit customer” dan mengklasifikasikan pelanggan dari organisasi non-profit menjadi dua kelompok, yaitu pertama disebut konsumen akhir yang diantaranya meliputi klien, pelanggan, pendonor, sukarelawan, pendukung, pengawas, anggota komite, inspektur pemerintah daerah dan komunitas setempat.

Kelompok yang kedua adalah perantara pelanggan yang terlibat dalam

proses tapi bukan kelompok pelanggan utama, misalnya instansi pemerintah yang merujuk pasien ke organisasi non-profit. Namun, Bruce lebih memilih istilah “beneficiary” atau “pelanggan” untuk merepresentasikan seorang pelanggan dari organisasi non-profit karena menandakan bahwa orang-orang tersebut menerima manfaat atas keterlibatannya sebagai pelanggan atas produk sosial yang ditawarkan oleh organisasi non-profit.

Organisasi non-profit dewasa ini sudah mulai mengadopsi Teknik bisnis seperti yang digunakan dalam sector karena mereka semakin dihadapkan dengan tekanan pasar yang serupa dengan organisasi-organisasi komersil, karena mau tidak mau organisasi non-profit tetap memiliki dana demi menjalankan misi sosialnya.

Teknik dan pendekatan serupa dengan pemasaran bisnis secara akademis juga disadari sangat penting bagi keberhasilan pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi nirlaba. Penerapan Teknik-teknik marketing pada lingkungan non-profit menciptakan *mindset* (pola pikir) bahwa konsep-konsep marketing dibutuhkan dan menguntungkan karena memberikan pendekatan yang sistematis pada *strategic planning* (rencana strategis) dan organisasi non-profit.

Tugas-tugas yang dilakukan oleh organisasi non-profit dalam pemasaran sosial, diantaranya:

- a. Melakukan identifikasi konsumen yang paling tertarik dalam mendukung misi sosial mereka (segmentasi pasar)
- b. Membuat *image* (citra) yang baik dan menarik bagi khalayak disebut sebagai *positioning product*
- c. *Advertising* (periklanan), yaitu mengembangkan pesan komunikasi yang

paling atraktif bagi khalayak

- d. *Place* (saluran) berkomunikasi secara intens dan teratur dengan konsumen melalui saluran yang tepat.
- e. Eksekusi acara yang berkesan, pastikan pasca event (setelah acara), pengunjung atau peserta mempunyai kesan atas acara yang terselenggara dan pastikan itu kesan positif. (Salusu, 1996)

1.6.3.5 Komunitas Virtual

Komunitas merupakan kumpulan dari berbagai individu yang disatukan oleh kesamaan. Kesamaan bisa muncul karena faktor geografis, etnisitas, agama, kultur, kegiatan maupun dalam menggunakan media. Dalam media baru, komunitas virtual dapat terbentuk karena adanya jaringan yang menghubungkan di antara pengguna. (Nasrullah, 2018)

Pada tingkat antarindividual, perkembangan komunitas virtual dalam *cyberspace* telah menciptakan relasi sosial yang bersifat virtual di ruang-ruang virtual: *virtual shopping*, *virtual game*, *virtual conference*, *virtual sex* dan *virtual moscue*. (Piliang, 2010) Apa yang dalam sosiologi dikenal dengan stimulus - respon, aksi-reaksi, kontak komunikasi, relasi dan interaksi sosial dalam *cyberspace* tidak lagi dikaitkan dengan dimensi jarak, ruang dan waktu. Dalam relasi virtual, relasi dan interaksi sosial dilakukan tanpa mengenal batas-batas territorial secara real atau faktual. Logika relasi dalam realitas virtual, bisa merupakan kebalikan dari realitas natural. Dalam realitas natural, interaksi sosial seseorang dibangun di atas pendekatan territorial.

Jika dalam dunia nyata terdapat masyarakat nyata (*real community*) dalam

dunia maya ditemukan masyarakat maya (*cybercommunity*). Pada tingkat komunitas, *cyberspace* diasumsikan dapat menciptakan satu model komunitas demokratis terbuka yang disebut oleh Rheingold sebagai komunitas imajiner (*imaginary community*). Dalam komunitas konvensional, anggota masyarakat memiliki kebersamaan sosial (*social sharing*) dan solidaritas sosial (*social solidarity*) yang menyangkut sebuah tempat yang di dalamnya berlangsung interaksi sosial secara tatap muka. Dalam komunitas natural di dunia nyata, terdapat struktur kepemimpinan sosial, sedangkan dalam dunia virtual, orang boleh dan bisa menjadi apa saja semau sendiri (*lost control*). Dunia virtual adalah dunia yang sangat personal, sangat informal, sangat bebas dan tidak mengenal batas teritorial serta sosial. (Sumadira, 2019a)

Dalam pembentukan komunitas setidaknya melalui dua konsep utama menurut Cantoni & Tardini dalam Nasrullah, yaitu:

1. Komunitas merupakan satu set kumpulan orang yang memiliki kesamaan
2. Komunitas sebagai sebuah kelompok dari orang-orang yang saling berinteraksi (Nasrullah, 2018)

Konsep pertama merujuk pada konstruksi simbolis, di mana setiap individu terkadang tidak saling kenal satu dengan yang lainnya. Meski tidak atau jarang berkomunikasi, ada kesadaran bahwa mereka berada dalam ikatan yang sama. Lebih merujuk seperti yang dijelaskan oleh Benedict Anderson (1991) sebagai komunitas imajiner (*imagined communities*) yakni komunitas yang bisa dikatakan sebagai bentuk simbolik, terimajinasi dan sejatinya hanya ada dalam perasaan individu.

Ikatan emosional tidak hanya berlaku dalam komunitas *offline*, dalam

komunitas virtual pun karakteristik dari anggota, selain memiliki ritual sosial, juga diikat oleh semacam rasa kepemilikan bersama. Ruang siber (*cyberspace*) pada dasarnya merupakan ruang konseptual dimana semua kata, hubungan antarmanusia, data, kesejahteraan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap orang melalui teknologi CMC atau *Computer Mediated Communication*.

Menurut Tardani dalam Nasrullah, karakter dasar dari sebuah komunitas virtual, yaitu:

- a) Lingkungan komunikasi untuk bersama
- b) Relasi interpersonal yang mendorong sekaligus mengelola interaksi *online*
- c) Rasa memiliki terhadap sebuah kelompok
- d) Struktur internal dalam kelompok
- e) Adanya ikatan simbolis umum yang ditunjukkan melalui norma, nilai-nilai, maupun ketertarikan yang sama. (Nasrullah, 2018)

Interaksi khalayak-komputer atau *human computer interaction* (HCI) merupakan bentuk dari praktik teknologi yang memiliki kontribusi penting terhadap praktik sosial di internet, baik secara umum maupun dalam kasus-kasus tertentu. Perangkat teknologi tidak sekadar memberikan media bagi komunitas melalui teks maupun data/informasi, tetapi sebagai entitas penting yang turut terlibat dalam lembaga sosial virtual. Misalnya, internet memunculkan bahasa baru (*netspeak*) yang dalam banyak domain hanya berlaku melalui komunikasi termediasi komputer (Nasrullah, 2018)

Dalam penelitian ini *Hayvee* menjadi sebuah komunitas yang lahir secara virtual, sehingga penting bagi peneliti untuk memahami komunitas virtual ini dalam menganalisis mengenai latar belakang kegiatan *social marketing Hayvee*. Selain itu, konsep masyarakat berjejaring atau *network society* merupakan salah

satu konsep penting untuk melihat bagaimana praktik komunitas di media siber, sebagai penjeias bagaimana hubungan khalayak dan media siber terjadi di internet. Konsep ini peneliti digunakan untuk memahami bagaimana fenomena sosial budaya, termasuk relasi yang terjadi di internet terutama dalam kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee*.

1.6.3.6 Orang Dengan HIV/AIDS

Orang dengan HIV/AIDS atau biasa disingkat ODHA adalah orang yang mengidap HIV/AIDS dimana HIV (Human Immunodeficiency Virus) adalah sebuah retrovirus yang menginfeksi sel sistem kekebalan manusia terutama komponen vital dari sistem-sistem kekebalan tubuh dan menghancurkan atau merusak fungsi mereka. Infeksi dari HIV menyebabkan pengurangan cepat dari sistem kekebalan tubuh yang menyebabkan kekurangan imun. Sedangkan AIDS (*Acquired Immune Deficiency Syndrome*) adalah sindrom yang mempunyai kekurangan daya tahan tubuh dalam melawan penyakit atau suatu kumpulan gejala penyakit kerusakan yang menyerang sistem kekebalan tubuh, bukan penyakit bawaan tetapi didapat dari hasil penularan yang disebabkan oleh virus HIV. (Widoyono, 2011)

AIDS dianggap sebagai tahap akhir dari infeksi HIV jangka panjang. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa AIDS adalah sebuah penyakit kronis akibat HIV yang memunculkan sekelompok gejala berkaitan dengan menurunnya daya tahan tubuh. Penyintas HIV bisa dikatakan sudah terkena AIDS apabila jumlah sel CD4 dalam tubuhnya turun hingga kurang dari 200 sel per 1 ml atau 1

cc darah. Orang dengan AIDS memiliki sistem imun yang sangat lemah sehingga sangat rentan terhadap risiko infeksi terkait HIV stadium-4, seperti herpes zoster (cacar ular alias cacar api) kanker, dan/atau pneumonia.

ODHA tidak hanya menghadapi masalah fisik yang melemah, tetapi masalah psikososial yang berkaitan dengan penyakit kronis hingga kesehatan mental. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat tiga tantangan penyesuaian yang harus dihadapi ODHA, yaitu: menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan reaksi lingkungan sosial terhadap penyakit dengan stigma negatif, menghadapi kemungkinan bahwa kematian dapat datang kapan saja dan mengembangkan strategi untuk mempertahankan kesehatan fisik dan emosional (Taylor, 1975:65).

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini berangkat dari suatu program yang berlatar belakang natural alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini mengharuskan peneliti untuk melakukan wawancara secara mendalam dan observasi langsung ke lapangan untuk dapat menelaah dan memahami bagaimana sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif menjadi sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dengan cara membuat deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan

memanfaatkan berbagai metode yang alamiah. (Moleong, 2007)

Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif dijadikan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Bogdan, pendekatan ini diarahkan kepada latar belakang dan individu secara utuh. Jadi, dalam hal ini peneliti tidak diperbolehkan untuk mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2007)

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini dipandang lebih relevan dan cocok karena bertujuan menggali dan memahami apa yang tersembunyi dibalik aktivitas komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee*. Hal ini sejalan dengan pendapat Denzin, bahwa:

“Penelitian kualitatif memiliki fokus pada banyak metode, meliputi pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap pokok persoalannya. Ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari segala sesuatu di lingkungannya yang alami, mencoba untuk memahami atau menafsirkan fenomena menurut makna-makna yang diberikan kepada fenomena tersebut oleh orang-orang. Penelitian kualitatif meliputi penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris yang diteliti, penelitian kasus, pengalaman pribadi, introspektif, kisah kehidupan, wawancara, pengamatan, sejarah, interaksi dan naskah-naskah visual yang menggambarkan momen-momen problematik dan kehidupan sehari-hari serta makna yang ada di dalam kehidupan individu”. (Creswell, 2010)

Dalam penelitian kualitatif, proses penelitian selalu berkembang dinamis, semua tahap dalam proses ini bisa saja berubah setelah peneliti masuk ke lapangan dan mulai mengumpulkan data. Misalnya, pertanyaan-pertanyaan bisa saja berubah, strategi pengumpulan data juga bisa berganti dan individu yang diteliti

serta lokasi yang dikunjungi bisa berubah sewaktu-waktu.

Peran peneliti dalam penelitian kualitatif ini adalah memiliki keterlibatan dalam pengalaman yang berkelanjutan dan terus menerus dengan narasumber. Keterlibatan inilah menurut Locke (Creswell, 2010) yang nantinya memunculkan serangkaian isu-isu strategis, etis dan personal dalam proses penelitian kualitatif. Dengan keterlibatannya dalam concern seperti ini, peneliti kualitatif berperan untuk mengidentifikasi bias-bias, nilai dan latar belakang yang bisa turut membentuk interpretasi mereka selama penelitian.

Sebelumnya peneliti pernah melakukan penelitian mengenai komunitas dan kelompok pendukung HIV/AIDS di Rumah Cemara, peneliti merasa tertarik melakukan penelitian di bidang komunikasi kesehatan karena peneliti melihat salah satu cara menghilangkan stigma ODHA adalah dengan membangun komunikasi yang efektif antara penyintas dengan masyarakat hingga akhirnya masyarakat memiliki persepsi yang positif kepada ODHA. Maka dari itu, peneliti melanjutkan untuk meneliti mengenai komunikasi kesehatan melalui program *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* kepada generasi milenial.

Dalam penelitian ini, hubungan peneliti dengan narasumber ada dalam keterlibatan yang sifatnya partisipatori, artinya peneliti terlibat dalam kompromi-kompromi tertentu untuk mengungkap informasi.

1.7.1 Paradigma

Creswell menggunakan istilah pandangan dunia dalam memandang paradigma, karena memiliki arti kepercayaan dasar yang memandu tindakan.

Konstruktivisme sosial meneguhkan asumsi bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Dalam kesehariannya, mereka mengembangkan makna subjektif atas pengalamannya – makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda tertentu. (Creswell, 2010)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme sosial yang berusaha untuk melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna, yang menjadi fokus bukanlah pada bagaimana seseorang mengirim pesan, namun bagaimana masing-masing pihak dalam lalu lintas komunikasi saling memproduksi dan bertukar makna.

Penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Makna-makna subjektif ini seringkali dinegoisasi secara sosial dan historis. Makna-makna ini tidak sekedar dicetak untuk kemudian dibagikan kepada individu-individu, tetapi harus dibuat melalui interaksi dengan mereka dan melalui norma-norma historis dan sosial yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari. (Creswell, 2010)

Penelitian ini menggunakan prinsip dasar konstruktivisme, karena tindakan objek penelitian ditentukan oleh konstruk dalam diri sekaligus juga konstruk yang dibuat oleh lingkungan luar dari diri. Selain itu konstruktivisme meyakini bahwa pengetahuan bukanlah hasil sekali jadi, melainkan proses panjang sejumlah pengalaman. Menurut Ardianto, konstruktivisme merupakan salah satu filsafat

pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan individu adalah hasil konstruksi (bentukan) individu sendiri. (Ardianto, 2011)

Dalam penelitian ini, makna cukup banyak dan beragam sehingga peneliti dituntut untuk lebih mencari kompleksitas pandangan-pandangan ketimbang mempersempit makna menjadi sejumlah kategori dan gagasan. Makna-makna itu juga harus ditekankan pada konteks tertentu di mana individu-individu ini tinggal dan bekerja agar peneliti dapat memahami latar belakang historis dan kultural mereka. Peneliti berusaha mengandalkan sebanyak mungkin pandangan narasumber tentang situasi yang tengah diteliti. Maka dari itu untuk mengeksplorasi pandangan narasumber, peneliti membuat pertanyaan untuk wawancara yang terbuka dan mendalam sehingga narasumber dapat mengkonstruksi makna atas situasi tersebut.

Peneliti juga perlu menyadari bahwa latar belakang mereka dapat memengaruhi penafsiran mereka terhadap hasil penelitian. Dalam konteks konstruktivisme, peneliti memiliki tujuan utama, yakni berusaha memaknai atau menafsirkan makna-makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini.

1.7.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, Creswell memperkenalkan beberapa strategi yang memiliki prosedur-prosedur lengkap dan jelas, salah satunya Studi Kasus. *Case study* atau studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti berperan untuk menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas,

peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (Creswell, 2010)

Adapun beberapa karakteristik dari studi kasus, yaitu:

1. Dapat mengidentifikasi “kasus untuk suatu studi”
2. Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat.
3. Dapat menggunakan berbagai sumber informasi saat mengumpulkan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respon dari sebuah peristiwa
4. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks peristiwa atau *setting* untuk suatu kasus (Creswell, 2010)

Jenis studi kasus kualitatif dibedakan berdasarkan fokus analisis suatu kasus, Creswell membagi studi kasus menjadi tiga variasi, yaitu studi kasus instrumental tunggal, studi kasus kolektif atau multiple dan studi kasus intrinsik. (Creswell & Poth, 2017) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus instrumental tunggal yang berfokus pada suatu masalah atau perhatian, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk menggambarkan masalah ini.

Penelitian studi kasus ini peneliti mulai dengan melakukan identifikasi kasus tertentu yang akan dideskripsikan dan dianalisis. Kunci dari identifikasi suatu kasus adalah ia dibatasi, artinya dapat didefinisikan atau dideskripsikan dalam parameter tertentu. Contoh parameter untuk membatasi studi kasus adalah seperti tempat spesifik di mana kasus tersebut berada dan jangka waktu di mana kasus tersebut dipelajari. Kadang-kadang, orang-orang tertentu yang terlibat dalam kasus tersebut juga dapat ditetapkan sebagai parameter. (Creswell

& Poth, 2017)

Creswell mengungkapkan bahwa kunci untuk menghasilkan deskripsi kasus melibatkan identifikasi tema kasus. Tema-tema ini juga dapat mewakili masalah atau situasi khusus untuk dipelajari dalam setiap kasus. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi tema *social marketing* program *Hayvee* merupakan sebuah peristiwa yang kontemporer, dimana peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tidak dapat dimanipulasi. Merujuk kepada karakteristik studi kasus, peneliti mencoba melakukan analisa untuk mengetahui karakteristik, keunikan, gambaran secara terinci dan mendalam tentang program *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* mengenai HIV/AIDS kepada generasi milenial.

Peneliti memilih *Hayvee* menjadi objek penelitian karena dari beberapa komunitas dan kelompok pendukung yang fokus dalam bidang HIV/AIDS, *Hayvee* menaruh perhatian lebih kepada kelompok belum berisiko. Selain itu, penggunaan media sosial dalam kegiatan *social marketing* menjadi alasan mengapa peneliti memilih *Hayvee* sebagai objek penelitian studi kasus ini. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena program *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* ini memiliki kecenderungan untuk terus tumbuh seiring dengan perkembangan zaman.

Di masa pandemic covid-19 trend digital semakin berkembang, ini menjadi salah satu alasan *Hayvee* untuk terus tumbuh dan dibutuhkan dalam menyebarkan informasi mengenai perkembangan HIV/AIDS. Pada kondisi inilah *Hayvee* melakukan strategi komunikasi lainnya yaitu dengan membuat

sebuah mobile aplikasi yang bisa diunduh di *smartphone*. Dengan beberapa alasan tersebut, peneliti yakin untuk dapat melakukan penelitian ini dengan menggunakan jenis studi kasus. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti akan menelaah bagaimana penerapan komunikasi *social marketing* berbasis digital ini secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.

1.7.3 Sumber Data

Salah satu ciri dari penelitian studi kasus yang baik adalah dengan menyajikan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti mengumpulkan dan mengintegrasikan berbagai bentuk data kualitatif, mulai dari wawancara, observasi, dokumen, hingga materi audiovisual. Mengandalkan satu sumber data biasanya tidak cukup untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam ini. (Creswell & Poth, 2017)

Penentuan sumber data/narasumber pada penelitian studi kasus menggambarkan objek yang diteliti hanya mencitrakan dirinya sendiri secara mendalam/detail/lengkap untuk memperoleh gambaran yang utuh dari objek (*wholeness*) dalam artian bahwa data yang dikumpulkan dalam studi kasus dipelajari secara keseluruhan, utuh yang terintegrasi. Itu sebabnya penentuan sumber data penelitian Studi Kasus bersifat *multisource* atau eksploratif. Sifat objek kajian yang sangat khusus menjadi bahan pertimbangan utama peneliti untuk mengelaborasinya dengan cara mengeksplorasi secara mendalam. (Creswell, 2010)

Peneliti tidak hanya memahami kasus dari luarnya saja, tetapi juga dari dalam sebagai sebuah kesatuan yang utuh dan detail. Dalam penelitian kualitatif,

khususnya studi kasus terdapat metode pengumpulan data yang umum digunakan seperti pengumpulan dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, serta perangkat fisik. (Yin, 2019)

1.7.3.1 Cara Menentukan Narasumber

Dalam teknik pengumpulan informasi secara lisan atau wawancara, peneliti menentukan narasumber dengan menggunakan teknik *purposive*. Dimana peneliti memilih narasumber dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan dan dilakukan dengan menyesuaikan gagasan, asumsi, sasaran, tujuan, dan manfaat yang hendak dicapai oleh peneliti. Teknik penentuan narasumber ini ditentukan dengan mencari individu yang memang mengalami sendiri fenomena tersebut dan mampu mengartikulasikannya.

Peneliti memilih individu yang terlibat secara langsung di dalam program *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee*. Dalam penelitian ini, kriteria informan atau narasumber yang dipilih secara selektif untuk mendapatkan data yang relevan dan representatif. Beberapa kriteria narasumber yang dijadikan acuan dalam memilih informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman dan Pengetahuan: Informan dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan subjek penelitian. Mereka diharapkan memiliki pemahaman yang dalam tentang program edukasi, sosialisasi dan konsultasi yang disediakan oleh *Hayvee*, serta memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan yang berhubungan dengan kesehatan seksual dan HIV/AIDS.

2. Keterlibatan dengan *Hayvee*: Informan dipilih dari individu yang memiliki hubungan atau keterlibatan dengan komunitas *Hayvee*. Ini termasuk anggota komunitas *Hayvee*, ODHIV yang menjadi *influencer*, peserta program sosialisasi dan edukasi, serta individu-individu di sekitar mereka yang berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan *Hayvee*, seperti dokter, pihak dari KPA, pihak dari partnership atau *follower Hayvee*. Keterlibatan ini memastikan bahwa informan memiliki pemahaman yang mendalam tentang program-program *Hayvee* dan dampaknya pada masyarakat.
3. Keanekaragaman Perspektif: Upaya dilakukan untuk memilih informan yang mewakili keragaman perspektif dalam komunitas *Hayvee*. Hal ini melibatkan pemilihan informan dari berbagai latar belakang, termasuk usia, jenis kelamin, orientasi seksual, status HIV/AIDS, dan latar belakang sosial-ekonomi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat mencakup beragam sudut pandang dan pengalaman yang berbeda dalam mengkaji program sosialisasi dan edukasi *Hayvee*.
4. Keterbukaan dan Kerjasama: Informan dipilih berdasarkan keterbukaan mereka untuk berbagi pengalaman, pandangan, dan pemikiran terkait subjek penelitian. Kemauan mereka untuk berpartisipasi aktif dan memberikan informasi yang relevan menjadi faktor penting dalam memilih informan yang sesuai.

Melalui pemilihan informan dengan kriteria yang ditetapkan, diharapkan data yang diperoleh dapat mencerminkan perspektif yang beragam dan memberikan

gambaran yang komprehensif tentang program *social marketing* berbasis digital *Hayvee* serta dampaknya pada masyarakat yang terlibat.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus, Yin memperkenalkan beberapa pengumpulan data seperti pengumpulan dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi secara langsung dan perangkat fisik. (Yin, 2019) Peneliti melakukan pendekatan secara personal dan menjaga hubungan baik dengan para narasumber, sehingga tercipta keakraban dan kedekatan yang membuahkan keterbukaan informasi yang nantinya akan disampaikan oleh para narasumber atau orang-orang yang sedang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti berada dalam posisi partisipatori, artinya peneliti melakukan pengumpulan data secara terbuka dan jelas posisinya.

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, maka menurut Creswell teknik pengumpulan data yang dapat digunakan adalah dengan cara:

- a. Observasi
Peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur aktivitas dalam lokasi penelitian. Peneliti juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non-narasumber hingga narasumber secara utuh.
- b. Wawancara mendalam
Peneliti dapat melakukan *face to face interview* dengan narasumber, bisa dengan bertemu secara langsung atau mewawancarai melalui telepon, video call, zoom meeting atau terlibat dalam *focus group discussion* yang terdiri dari enam sampai delapan narasumber. Wawancara seperti ini tentu saja

memerlukan pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para narasumber. Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka menggambarkan pilihan bagi terwawancara untuk merespon setiap pertanyaan, agar narasumber dapat merespon secara terbuka dan mengungkapkan fenomena yang ada di lapangan secara menyeluruh.

- c. Mengumpulkan dokumen kualitatif
Selama proses penelitian, peneliti dapat mengumpulkan dokumen public seperti koran, majalah ataupun dokumen privat seperti buku harian, surat dan email. Mengumpulkan materi audio dan visual, seperti foto, objek seni, videotape, dan sebagainya
- d. Studi Kepustakaan
Data sekunder dalam penelitian ini merupakan kegiatan peneliti dalam menganalisis beberapa hasil penelitian terdahulu, buku-buku yang berhubungan dengan topik penelitian dan jurnal *online* yang berhubungan dengan topik penelitian. (Creswell, 2010)

Sebelum observasi ke lapangan, peneliti merencanakan pendekatan untuk merekam data penelitian. Peneliti akan sering terlibat dalam banyak observasi kegiatan *Hayvee* yang dilakukan secara *online* maupun offline selama penelitian, maka dari itu peneliti akan menggunakan protokol observasi dimana menurut Creswell, protokol ini dapat berupa catatan deskriptif mengenai narasumber, rekonstruks dialog, deskripsi mengenai setting fisik, catatan tentang peristiwa dan aktivitas tertentu. Selain itu, dibuat juga catatan refleksif yang berisi pengetahuan pribadi peneliti, seperti perasaan, gagasan, dugaan dan kesan. Dalam protokol observasi ini juga peneliti menyertakab informasi demografis seperti lokasi, jam dan tanggal dimana peneliti melakukan observasi.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan secara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2018)

Sedangkan untuk teknik analisis data menurut Miles dan Huberman mencakup tiga komponen utama yang terdiri dari tiga subproses yang saling terkait, yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan/verifikasi. (Crozier et al., 1994) Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Teknik analisis data dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi data** merupakan komponen pertama yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara yang berbentuk catatan dari lapangan. Catatan dan rekaman yang diperoleh dari lapangan ini jumlahnya akan sangat banyak, maka peneliti melakukan reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, perngabstraksian dan mentransformasikan data kasar dari lapangan. Proses reduksi data ini dimulai dari pengumpulan data hingga laporan akhir penelitian selesai disusun. Reduksi data dalam penelitian ini berfungsi untuk tetap menjaga data yang disajikan dan dianalisis tetap fokus pada tujuan dan pertanyaan penelitian. Dalam proses reduksi data, data yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian dan data yang tidak menjawab pertanyaan penelitian harus dipisahkan. Dengan upaya tersebut pula, penarikan kesimpulan

dapat dilakukan. Kegiatan reduksi data ini akan memudahkan peneliti dalam melakukan proses penyajian data, karena data yang terkumpul merupakan data-data yang relevan dengan konteks penelitian ini yaitu mengenai kegiatan komunikasi *social marketing* *Hayvee* bagi generasi milenial.

2. **Penyajian data** dilakukan ketika peneliti menyusun dan menulis hasil penelitian. Untuk mempermudah dalam membaca data yang diperoleh, maka data yang telah direduksi tersebut kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi yang menyeluruh pada setiap aspek yang diteliti dengan dilengkapi gambar, tabel, bagan dan sebagainya. Data yang telah disaring, data yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian sehingga data menjadi fokus dalam menjawab masalah, disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Sajian data yang lengkap dan mendalam dibuat oleh peneliti sehingga akan memudahkan proses analisis, pengkajian, dan pembahasan data penelitian.
3. **Penarikan simpulan dan verifikasi** adalah komponen ketiga dalam teknik analisis data. Verifikasi adalah teknik untuk menafsirkan atau melakukan interpretasi terhadap data yang telah disusun. Berdasarkan interpretasi tersebut, peneliti dapat membuat simpulan yang disusun dari data hasil penelitian dan pembahasan yang menjawab pertanyaan penelitian, sehingga kesimpulan pun fokus pada permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga komponen utama analisis data tersebut, dimana ketiga komponen analisis data tersebut saling berkaitan dan ketiganya tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data hingga laporan penelitian selesai disusun. Namun, tahapan-tahapan dalam proses analisis data ini bersifat luwes dalam pelaksanaannya, tidak terikat oleh kronologis yang kaku. (Creswell, 2010)

1.7.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Teknik keabsahan data ini menurut Creswell didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, narasumber atau pembaca secara umum. Adapun prosedur yang direkomendasikan oleh Creswell adalah dengan mengidentifikasi dan membahas satu atau lebih strategi yang ada untuk memeriksa akurasi hasil penelitian (Creswell, 2010).

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data ada empat kriteria yang dapat digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). (Moleong, 2018)

Dalam penelitian ini, derajat kepercayaan (*credibility*) ditunjukkan melalui langkah-langkah yang diambil untuk memastikan kredibilitas data *Hayvee*. Salah satunya adalah dengan menggunakan metodologi penelitian yang valid dan terpercaya dalam mengumpulkan data, seperti survei, wawancara, atau observasi. Peneliti juga melibatkan narasumber yang kompeten yang berkecimpung di dalam isu HIV dan berpengalaman dalam bidang komunikasi kesehatan dan pemasaran

sosial, serta melakukan triangulasi data untuk memperkuat keabsahan temuan.

Keteralihan (*transferability*) dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau dipindahkan ke konteks atau populasi lain. Untuk memastikan keteralihan data, peneliti secara rinci dan jelas mendeskripsikan subjek penelitian yaitu *Hayvee*, karakteristik populasi penelitian, metode pengambilan sampel, dan konteks spesifik di mana penelitian dilakukan. Selain itu, peneliti dapat melibatkan responden di dalam dan di luar *Hayvee* yang bervariasi dalam hal latar belakang demografis, sosial, dan budaya agar hasil penelitian dapat lebih mewakili keragaman masyarakat.

Kepastian (*confirmability*) berkaitan dengan objektivitas dan netralitas dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Untuk memastikan kepastian data, peneliti mencatat dan mendokumentasikan proses pengumpulan data, termasuk alat pengumpulan data yang digunakan, langkah-langkah analisis yang dilakukan, serta pemikiran dan pertimbangan peneliti dalam menginterpretasi temuan. Peneliti melakukan triangulasi data dan mengkonfirmasi kembali data-data yang ditemukan di lapangan kepada narasumber.

Kebergantungan (*dependability*) dalam penelitian ini mencerminkan kestabilan dan konsistensi dalam pengumpulan dan analisis data sepanjang waktu. Untuk memastikan kebergantungan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dapat direplikasi, sehingga peneliti lain dapat mengulangi penelitian dengan langkah-langkah yang sama untuk memperoleh hasil yang serupa. Peneliti juga dapat menggunakan teknik pencatatan yang terperinci dan menjaga konsistensi dalam penggunaan instrumen penelitian, seperti panduan

observasi atau pedoman wawancara.

Untuk memenuhi kriteria tersebut, peneliti melakukan teknik pemeriksaan data dengan melakukan perpanjangan pengamatan peneliti lakukan untuk memastikan kembali apakah data yang diberikan oleh narasumber selama ini merupakan sebuah data yang benar atau tidak. Jika data tersebut belum terbukti kebenarannya, maka peneliti akan melakukan pengamatan yang lebih luas dan mendalam hingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Selanjutnya peneliti menerapkan *member checking* dengan membawa kembali laporan akhir atau deskripsi ke hadapan narasumber untuk mengecek apakah mereka sudah merasa bahwa laporan tersebut sudah akurat. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara tingkat lanjut dengan narasumber dan memberikan kesempatan kepada mereka untuk berkomentar tentang hasil penelitian.

Strategi lainnya menurut Creswell adalah dengan membuat deskripsi yang kaya dan padat mengenai hasil penelitian. Deskripsi ini harus berhasil dalam menggambarkan setting penelitian dan membahas salah satu elemen dari pengalaman narasumber. Ketika peneliti sudah menyajikan deskripsi yang detail mengenai setting misalnya, hasilnya bisa jadi lebih realistis dan kaya. Prosedur ini tentu saja akan menambah validitas hasil penelitian.

Melakukan tanya jawab dengan sesama rekan peneliti (*peer de briefing*) akan peneliti lakukan dengan rekan peneliti dan para promotor untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Proses ini mengharuskan peneliti untuk mencari rekan yang dapat mereview hasil di lapangan dan untuk berdiskusi sehingga hasil

penelitiannya dapat dirasakan oleh orang lain, selain oleh peneliti sendiri. Peneliti akan melakukan observasi yang relatif lama dan berulang atas *setting* penelitian. Karena semakin banyak pengalaman yang dilalui oleh peneliti bersama narasumber di lapangan akan semakin akurat atau valid hasil penelitiannya. (Creswell, 2010)

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti memperoleh data mengenai komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* mengenai HIV/Aids, peneliti melakukan penelitian secara *online* dan *offline* di berbagai kota domisili *founder Hayvee* dan *influencer* yang berada di Bandung, Jakarta dan Yogyakarta. Pada studi kasus, lokasi penelitian boleh dilakukan di beberapa tempat dengan memperhatikan individu yang dijadikan narasumber.

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari masa pandemic covid-19 dimana dalam rangka mematuhi peraturan pemerintah mengenai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), maka peneliti melakukan observasi secara dua tahap. Tahap pertama dilakukan secara daring (*online*), peneliti mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Hayvee* di media sosial seperti Instagram dan Twitter. Wawancara tahap pertama pun dilakukan secara daring dengan *founder Hayvee* dan beberapa staff *Hayvee* melalui zoom.

Pelaksanaan observasi dan wawancara yang dilakukan secara daring ini memiliki tantangan dan segala keterbatasan bagi peneliti untuk membangun kedekatan dengan objek penelitian. Maka dari itu, peneliti menunggu *Hayvee*

mengadakan pertemuan secara tatap muka. Setelah PPKM dicabut oleh pemerintah, peneliti melihat kesempatan untuk melakukan pendekatan dengan objek penelitian secara langsung. Dengan pendekatan komunikasi yang intens, peneliti mendapat peluang untuk melakukan observasi dan wawancara secara langsung, baik saat kegiatan *Hayvee* maupun saat melakukan wawancara di Komisi Penanggulangan AIDS Kota Bandung. Dengan demikian peneliti dapat meminimalisir kesalahan teknis yang biasa terjadi saat wawancara secara daring.

1.8.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan dimulai dari pengajuan usulan penelitian (*desk review*), tahap penelitian (pengamatan, pengumpulan data, wawancara dan analisis data), penulisan hasil penelitian, yang direncanakan selama 12 bulan.

Tabel 2. Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	TAHUN						
	2019/2020		2020/2021		2021/2022		2022/2023
	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Pra Riset	√	√					
Penyusunan Proposal Riset dan Bimbingan	√	√	√				
Seminar Usulan Riset			√				
Pengumpulan Data			√	√	√		
Pengolahan dan Analisis Data				√	√		

Penyusunan Laporan Penelitian						√	
Ujian Hasil Riset							√
Ujian Naskah Disertasi							√
Sidang Promosi							√
Keterangan: S = Semester							

