

ABSTRAK

Charisma Asri Fitrananda, 210130190017, 2023. Komunikasi *Social Marketing Hayvee* Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Mengenai Komunikasi HIV/AIDS Berbasis Digital Bagi Generasi Milenial Melalui Akun Sosial Media *HayveeID*). Tim Promotor: Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si., Dr. Yanti Setianti, M.Si., dan Dr. Yustikasari, M.Si.

Informasi dan edukasi mengenai HIV/AIDS yang dilakukan oleh pemerintah dirasa *Hayvee* belum cukup menjangkau masyarakat terutama generasi milenial, oleh karena itu *Hayvee* membuat program berbasis digital untuk mengisi kekurangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi program edukasi, sosialisasi dan layanan konsultasi mengenai HIV/Aids yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam mendukung keberhasilan pemutusan mata rantai HIV di platform digital. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Subjek penelitian ini adalah pengelola, penerima manfaat serta mitra yang terlibat dalam program *Hayvee*. Narasumber ditentukan secara purposif berdasarkan peran dan partisipasinya dalam program tersebut. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi virtual, serta keikutsertaan peneliti dalam beberapa rangkaian program tersebut. Sedangkan data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi hasil penelitian sebelumnya, studi literatur, serta data dan dokumen pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program komunikasi *social marketing* berbasis digital *Hayvee* terdiri dari tiga karakteristik utama, yaitu program edukasi, sosialisasi, dan konsultasi telah dijalankan dengan baik dan memberikan hasil yang signifikan dalam membentuk pemahaman, perilaku, dan interaksi masyarakat maya terkait kesehatan seksual dan HIV/AIDS. Latar belakang implementasi komunikasi *social marketing* oleh *Hayvee* di media sosial didasari oleh beberapa faktor seperti stigma ODHIV yang memiliki pergeseran makna di media sosial; target sasaran Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dan organisasi non-pemerintah (NGO) lainnya sering kali hanya fokus pada populasi kunci, padahal masyarakat umum juga perlu mendapatkan edukasi mengenai HIV sebagai langkah preventif penularan; serta fenomena *Base Twitter* menjadikan media sosial sebagai salah satu platform transaksi seksual tanpa melibatkan uang. Oleh karena itu, *Hayvee* memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat digital (*cyber community*) mengenai HIV dan mereduksi stigma terhadap ODHIV. Penelitian ini telah memberikan alternatif dan paradigma baru bagi komunitas yang berada di bidang kesehatan akan pentingnya memulai *digitalization campaign* untuk mencapai tujuannya.

Kata kunci: *Hayvee*, media sosial, *social marketing*, stigma HIV

ABSTRACT

Charisma Asri Fitrananda, 210130190017, 2023. Social Marketing Communication by Hayvee for Millennials (A Case Study on Digital-Based HIV/AIDS Communication for Millennials through HayveeID

Social Media Account). Promoter Team: Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si., Dr. Yanti Setianti, M.Si., and Dr. Yustikasari, M.Si.

The information and education regarding HIV/AIDS provided by the government were deemed insufficient in reaching the public, especially the millennial generation. Therefore, Hayvee developed a digital-based program to fill this gap. This research aims to explore the education, socialization, and consultation programs related to HIV/AIDS conducted by Hayvee to support the success of breaking the chain of HIV transmission on digital platforms. The research employs a constructivist paradigm, qualitative approach, and a case study method. The subjects of this study are the program managers, beneficiaries, and partners involved in the Hayvee program. The selection of informants was purposive based on their roles and participation in the program. Data collection was carried out through virtual interviews, observations, and the researcher's participation in various program activities. Supporting data were obtained from previous research documentation, literature studies, and other relevant data and documents. The results of the study indicate that Hayvee's digital-based social marketing communication program consists of three main characteristics: education, socialization, and consultation programs. These programs have been effectively implemented and have provided significant results in shaping the understanding, behavior, and interaction of the online community regarding sexual health and HIV/AIDS. The implementation of social marketing communication by Hayvee on social media is influenced by several factors, such as the shifting meaning of HIV stigma on social media, the tendency of target groups like the AIDS Commission (KPA) and other non-governmental organizations (NGOs) to focus only on key populations, whereas the general public also needs education about HIV as a preventive measure, and the phenomenon of "Base Twitter" making social media a platform for sexual transactions without involving money. Therefore, Hayvee aims to educate the digital community (cyber community) about HIV and reduce the stigma towards people living with HIV (PLHIV). This research provides alternative approaches and a new paradigm for healthcare communities on the importance of initiating digitalization campaigns to achieve their goals.

Keywords: Hayvee, HIV stigma, social media, social marketing