

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

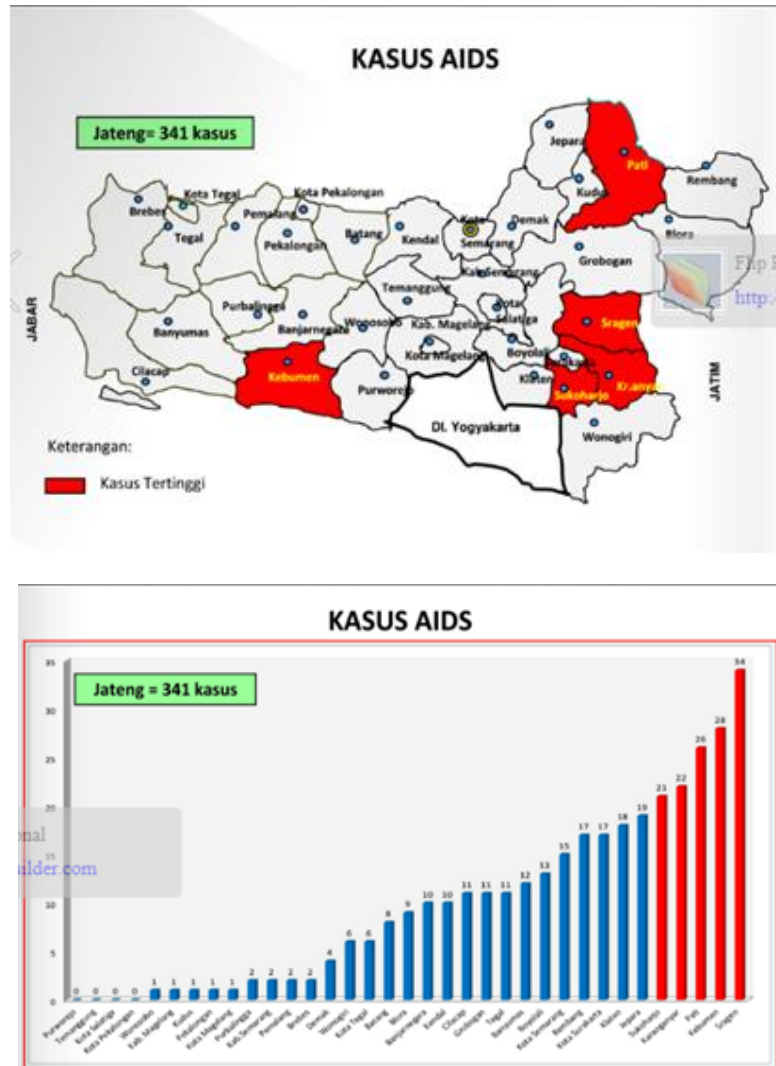
Acquired Immune Deficiency Syndrome (AIDS) menjadi sebuah urgensi bagi pemerintah karena angka pengidap dan kematian karena HIV dan AIDS semakin meningkat. Fenomena dalam menemukan orang dengan HIV / AIDS (ODHA) seperti gunung es, terlihat sedikit dari luar, tapi banyak yang belum terlihat karena keengganan atau belum terbukanya orang-orang yang kemungkinan terindikasi AIDS melakukan tes VCT (*Voluntary Conseling and Testing*). Adapun layanan Tes dan Konseling HIV.

Penyakit yang menjadi prioritas saat ini di antaranya adalah HIV/AIDS (*Human Immunodeficiency Virus / Acquired Immunodeficiency Syndrome*), TB (Tuberkulosis) paru, diare, pneumonia, dan kusta. AIDS (*Acquired Immunodeficiency Syndrome*) pertama kali diidentifikasi pada tahun 1981 di Amerika Serikat. Penyebab AIDS adalah infeksi virus HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) golongan *family retroviridae* yang menginfeksi sistem imun terutama CD4+ sel T.1

Pergaulan bebas, peredaran narkoba, seks bebas dan kurangnya kesadaran masyarakat akan penyakit infeksi menular seksual (IMS) yang ada di masyarakat Kota Semarang berdampak pada semakin meningkatnya angka pengidap *Human Immunodeficiency Virus* (HIV) atau virus yang menyerang dan menurunkan kekebalan tubuh manusia, dan berdampak pada gejala *Acquired Immune Deficiency Syndrome* (AIDS) atau penyakit yang timbul karena turunnya kekebalan tubuh. Seperti data di bawah ini:

pelaksanaan tugas Pemerintah Daerah. Tugas dari KPA yang utama adalah mengendalikan tingkat penularan HIV dan AIDS di lingkungan Provinsi Jawa Tengah.

Gambar 1.2 Kota/Kab dengan pendidap AIDS tertinggi di Jateng.



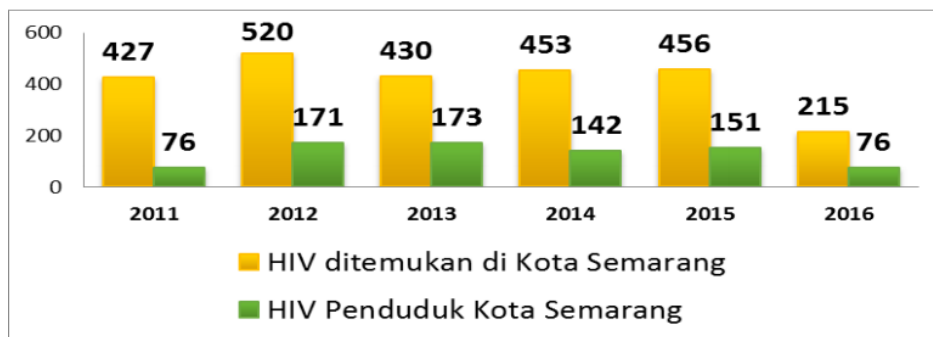
Sumber : Buku Saku Kesehatan Prov Jateng 2016

Pada gambar 3, dapat diketahui juga bahwa Kota Semarang merupakan kota dengan pengidap AIDS ke 10 di Provinsi Jawa Tengah. Dalam upaya pengendaliannya, KPA merancang program lewat Strategi Rencana Aksi Daerah (SRAD) tahun 2014-2018.

SRAD merupakan komitmen Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam penanggulangan HIV dan AIDS.

Data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Semarang menunjukkan hasil yang mengejutkan. Data-data tersebut membuktikan bahwa peningkatan jumlah penderita HIV/AIDS bukan hanya sebuah isu belaka. Dari tahun 1998 sampai akhir 2016 menunjukkan angka yang tinggi penyebaran kasus HIV/AIDS baik pada pria maupun wanita dengan jumlah penderita kian meningkat dari tahun ke tahun. Temuan kasus HIV/AIDS tersebut tidak hanya diderita oleh mereka yang heteroseksual, namun juga pada mereka yang homoseksual dan biseksual. Data-data peningkatan kasus tersebut akan kita lihat pada table-tabel di bawah ini:

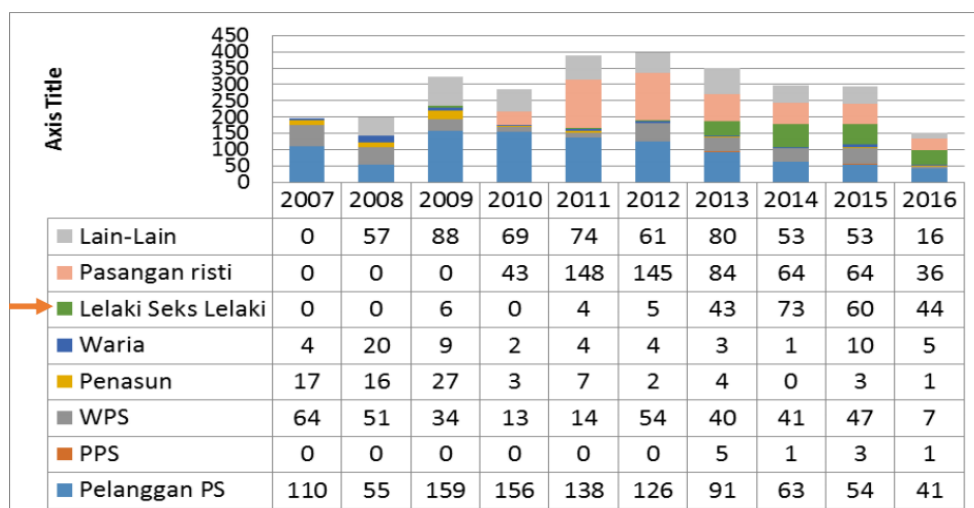
Gambar 1.3 Temuan kasus HIV dan AIDS di Semarang tahun 2011-2016



Sumber : Dinas Kesehatan Kota Semarang 2016

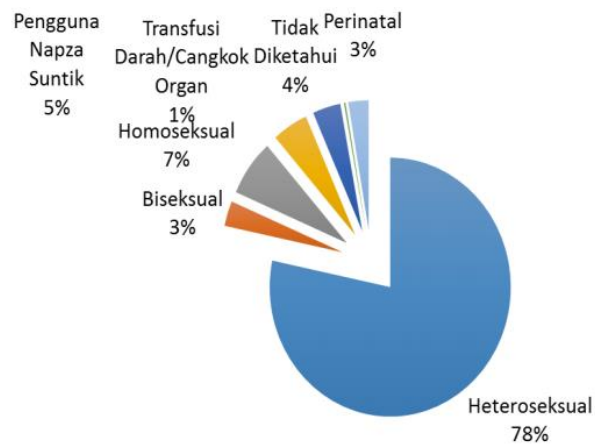
Pada tabel diatas menunjukkan adanya temuan kasus HIV yang terjadi di Kota Semarang dalam kurun waktu tahun 2011 hingga 2016. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah penderita HIV dari tahun ke tahun. Peningkatan temuan HIV tertinggi pada tahun 2012 dengan jumlah 520 kasus yang ditemukan di Kota Semarang meski jumlah temuan kasus HIV Penduduk Kota Semarang hanya 171 kasus.

Gambar 1.4 Jumlah penderita HIV di Semarang berdasarkan kategori



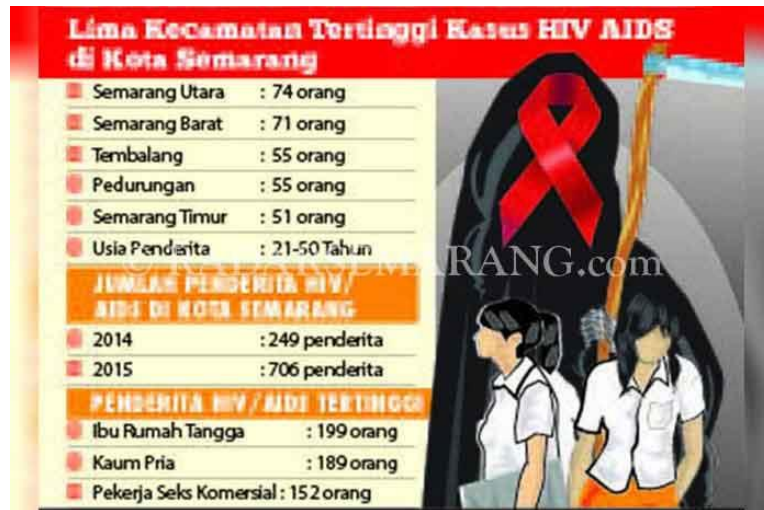
Pada tabel diatas merupakan peningkatan kasus HIV dalam berbagai kategori. Dapat dilihat pada kolom yang berwarna hijau, kategori pelanggan pekerja seksual ikut memberikan andil dalam penyebaran dan peningkatan kasus HIV dari tahun ke tahun. Tahun 2007 yang semula ditemukan adanya penderita HIV, mengalami penurunan hingga tahun 2016 dengan jumlah 41 orang. Penemuan penderita HIV tertinggi pada tahun 2009 dengan jumlah 159 orang. Selain itu, jumlah penemuan kasus AIDS di Kota Semarang juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang berarti strategi komunikasi yang dilakukan KPA Kota Semarang cukup berhasil.

Gambar 1.5 Temuan Kumulatif Kasus AIDS



Pada tabel 1.7 menunjukkan temuan jumlah kumulatif penderita AIDS berdasarkan penyebab penularan virus tersebut. Kategori penularan virus AIDS tertinggi pada temuan hubungan heteroseksual dengan jumlah 78%, disusul oleh kategori LSL dengan temuan hubungan homoseksual sebesar 7% dan biseksual 3%. Penggunaan suntikan bersama pada pemakai obat-obatan terlarang (NAPZA) menunjukkan temuan sebesar 5%. Temuan kasus AIDS terendah pada kategori penggunaan alat-alat medis yang tidak higienis sebesar 1%.

Gambar 1.6 Lima kecamatan tertinggi kasus HIV dan AIDS di Kota Semarang



Pada tahun 2015, sebanyak 5 Kecamatan yang ada di Kota Semarang, memiliki jumlah kasus penderita HIV/AIDS tertinggi di Kota Semarang. Menurut data yang dimiliki LSM Graha Mitra Semarang, kecamatan paling rawan dan memiliki jumlah kasus tertinggi adalah Semarang Utara, Semarang Barat, Tembalang, Pedurungan dan disusul Semarang Timur. Hampir disemua kecamatan yang ada di Kota Semarang sulit untuk meningkatkan peran masyarakat untuk mengikuti sosialisasi dan melakukan tes VCT. Bahkan yang lebih memprihatinkan pada tahun 2015 lalu, ada dua orang dengan HIV/AIDS (ODHA) meninggal dunia. Kecamatan ini juga merupakan wilayah tertinggi angka sebaran kasus HIV/AIDS. Untuk total semua pengidap HIV/AIDS selama kurun waktu 2011 sampai dengan tahun 2016 di Kota Semarang tercatat sebanyak 748 (tujuh ratus empat puluh delapan) jiwa yang merupakan terbanyak di Jawa Tengah.

Strategi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kota Semarang merupakan cara yang digunakan oleh KPA untuk mencapai tujuan tertentu yang disertai penyusunan beberapa upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi tersebut dijalankan untuk mendukung visi dan misi yang ada. Adapun bentuk strategi yang dilakukan oleh Komisi

Penanggulangan AIDS dalam mencegah penyebaran HIV/AIDS diantaranya melalui pencegahan, rehabilitasi dan koordinasi. Pencegahan adalah upaya memutus mata rantai penularan HIV dan AIDS pada masyarakat, kemudian rehabilitasi merupakan proses kegiatan pemulihan secara terpadu baik fisik, mental maupun sosial, agar ODHA dapat kembali melaksanakan fungsi sosial dalam kehidupan masyarakat.

Peristiwa komunikatif ini melibatkan anggota KPA Kota Semarang dalam mengkampanyekan dan segala kemampuannya kepada masyarakat dengan segala ciri dan sifatnya. Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dari faktor penghambat (Effendy, 2009:35). Akan lebih baik jika dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dari setiap komponen tersebut seperti

- a) Mengenal sasaran komunikasi,
- b) Pemilihan media komunikasi.
- c) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

1.2 Rumusan Masalah

Penderita penyakit HIV dan AIDS selama ini pada kategori ibu rumah tangga, remaja, dewasa, pekerja seks dan laki suka lelaki mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang ditunjukkan dengan data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Semarang. Tahun 2007 yang semula tidak ditemukan adanya penderita HIV, mengalami peningkatan hingga tahun 2016 dengan jumlah 44 orang. Penemuan penderita HIV tertinggi pada tahun 2014 dengan jumlah 73 orang. Temuan selanjutnya pada kasus AIDS, sepanjang tahun 1998 hingga 2016 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, dan kasus tertinggi berada pada tahun 2012 dengan angka kumulatif sebanyak 104 kasus.

Pada tahun tersebut, penderita AIDS yang meninggal berjumlah 12 orang sehingga pada tahun 2012 menempati posisi tertinggi selama kurun waktu sembilan tahun

Berbagai upaya yang dilakukan Dinas Kesehatan, komunitas KOOS, maupun LSM dalam melakukan sosialisasi serta pendampingan bagi ODHA dirasa belum dapat mengatasi permasalahan peningkatan temuan kasus. Berbagai faktor pun melatar belakangi, diantaranya secara diri terbuka mengakui virus HIV/AIDS yang sedang diderita. Berbagai pihak diharapkan terlibat dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat baik penduduk asli Kota Semarang maupun pendatang, dan khususnya bagi ODHA agar tidak menularkan penyakitnya

Maka dengan itu dibentuklah Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang. Hal tersebut ingin mengetahui apakah KPA di Kota Semarang sebagai agen perubahan berhasil menyalurkan inovasi dan informasi pencegahan HIV & AIDS, dan dapat mencetak adopter-adopter atau masyarakat yang sadar dan paham akan bahaya, dampak, dan cara pencegahan HIV & AIDS. Komunikasi strategis yang efektif akan meningkatkan jumlah adopter yang mendukung program KPA Kota Semarang, sehingga jumlah pengidap HIV & AIDS semakin menurun dan tujuan dari KPA Kota Semarang tercapai. Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) adalah lembaga non formal dibentuk dan bertugas mengkoordinasikan upaya penanggulangan AIDS yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat. KPA Nasional dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1994. Tugas dan fungsi KPA Provinsi adalah sebagai berikut:

1. koordinasi perumusan penyusunan kebijakan, strategi, dan langkah-langkah yang diperlukan dalam rangka penanggulangan HIV dan AIDS sesuai kebijakan,

strategi, dan pedoman yang ditetapkan oleh Komisi Penanggulangan AIDS Nasional;

2. Memimpin, mengelola, mengendalikan, memantau, dan mengevaluasi pelaksanaan penanggulangan HIV dan AIDS di Kota Semarang;
3. Menghimpun, menggerakkan, menyediakan, dan memanfaatkan sumber daya berasal dari pusat, daerah, masyarakat, dan bantuan luar negeri secara efektif dan efisien untuk kegiatan penanggulangan HIV dan AIDS;
4. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing instansi yang tergabung dalam keanggotaan Komisi Penanggulangan AIDS Kota Semarang;
5. Mengadakan kerjasama regional dalam rangka penanggulangan HIV dan AIDS;
6. Menyebarkan informasi tentang upaya penanggulangan HIV dan AIDS kepada aparat dan masyarakat;
7. Memfasilitasi Komisi Penanggulangan AIDS Kabupaten/Kota;
8. Mendorong terbentuknya LSM/kelompok Peduli HIV dan AIDS;
9. Melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan penanggulangan HIV dan AIDS serta menyampaikan laporan secara berkala dan berjenjang kepada Komisi Penanggulangan AIDS Nasional;

Keberhasilan KPA dalam menyalurkan informasi ke masyarakat masih dirasa kurang karena menurut data yang di atas, masih banyaknya masyarakat Kota Semarang yang terkena HIV dan AIDS. Walaupun KPA sudah berdiri sejak lama, tidak memungkiri masyarakat terkena HIV dan AIDS tidak berkurang secara signifikan. Semua kegiatan KPA membutuhkan perencanaan, manajemen, sampai mencapai tujuan yang dalam

melihat dampak dari kampanye. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian bagaimana proses komunikasi persuasi dan kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS oleh Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS oleh Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang.
2. Mengetahui kendala - kendala dalam melaksanakan Kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS oleh Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang kajian komunikasi strategis dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi. Manfaat akademis melakukan upaya pengembangan ide dan teori persuasif tentang pengaruh strategi komunikasi kampanye, serta mengkonseptualisasikan strategi yang dimunculkan terkait dengan komunikasi kampanye pencegahan HIV dan AIDS. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti-peneliti lain.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini dapat sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk keberhasilan komunikasi kampanye KPA dalam program pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS dan menekan tingkat HIV dan AIDS di Kota Semarang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dalam memecahkan terutama mengenai bagaimana Kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS oleh Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang serta mencoba memberikan sumbangan ilmu dalam konsentrasi komunikasi strategis dan menjadikan riset sebagai bahan referensi dalam melakukan hal yang sama.

1.5 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam penjelasan ontologis pada paradigma konstruktivis, realitas bisa dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra, yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, berciri lokal dan spesifik (meskipun berbagai elemen sering kali sama-sama dimiliki oleh berbagai individu dan bahkan bersifat lintas budaya), dan bentuk serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok individual yang memiliki konstruksi tersebut. (Lincoln and Denzin 2009:137).

Asumsi epistemologis dalam pendekatan ini bersifat subyektif-dialektikal. Dalam bahasa lain, hubungan periset dan obyek yang diteliti bersifat interaktif. Artinya pemahaman atau temuan suatu realitas yang terdapat di dalam teks media merupakan hasil dari penalaran peneliti secara subjektif dan sebagai hasil kreatif peneliti dalam membentuk realitas.

Asumsi aksiologis dalam paradigam ini adalah peneliti bertindak sebagai *passionate participant*, yakni berperan sebagai fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Dalam hal ini nilai, etika, moral, dan pilihan-pilihan lain dari

peneliti merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Realitas social secara obyektif memang ada, tetapi maknanya berasal dari dan oleh hubungan subyektif individu dengan dunia objektif.

Sementara dalam aspek metodologis, konstruktivisme menentang penelitian yang dilakukan di laboratorium. Penelitian harus dilakukan di alam bebas, dalam kondisi wajar dan tidak ada unsur campur tangan dari peneliti. Sederhananya, penelitian disetting dalam konteks yang alamiah. Data yang ada dan ditemukan di lapangan akan “memunculkan” teori, bukan dibuat sebelumnya dengan menggunakan hipotesis seperti pada penelitian kuantitatif.

Analisis kualitatif, sebagai teknik analisis dalam penelitian ini, termasuk ke dalam paradigma konstruktivisme. Maka, agar tidak tercerabut dari akar paradigmatisnya, pembahasan paradigma konstruktivisme adalah hal yang wajib. Esensi pembahasan ini karena dalam paradigma konstruktivisme sangat berbeda dengan paradigma positivistik, satu paradigma yang muncul terlebih dahulu.

1.6 Penelitian Sebelumnya (*state of the art*)

1. Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kebersihan dan Pertamanan Dalam Sosialisasi

Perda Nomor 2 Tahun 2011 Mengenai Pengelolaan Sampah di Kota Samarinda¹

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling untuk menentukan informan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara kepada satu key informan dan 3 informan dan dokumentasi. Hasil penelitian dari penelitian didapatkan data Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Samarinda tidak melakukan

¹ Elga Denada. 2016. eJournal Ilmu Komunikasi 4 (4), 2016: 125-136 ISSN 2502-597X. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

strategi mengenal khalayak sebelum sosialisasi yang menyulitkan penentuan pesan seperti apa yang diolah, bagaimana cara penyampaian pesannya, media apa yang efektif sehingga menghasilkan efek yang diharapkan dari sosialisasi perda nomor 2 tahun 2011 tidak tercapai.

2. Strategi Komunikasi dan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Tentang Strategi Komunikasi dalam Implementasi Program CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta Tahun 2011 Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan)²

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian diskripsi kualitatif. Dari hasil penelitiannya, implementasi program-program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) khususnya untuk Daop 6 Yogyakarta sangat variatif dan responsif menanggapi kebutuhan lingkungannya. Walaupun program-program CSR yang dilaksanakan PT. KAI (Persero) masih dalam ranah karitas dan pelayanan, dan belum pada perwujudan investasi sosial. Sedangkan untuk pelaksanaan program-program PKBL belum maksimal. Terbukti secara teknis pelaksanaan PKBL PT. KAI (Persero) masih konvensional.

3. Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”³

Tujuan dari kampanye tersebut adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat Surabaya terutama remaja putri untuk melakukan deteksi dini atau yang biasa disebut sebagai SADARI (Periksa Payudara Sendiri) melalui metode kualitatif. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dapat dilihat dari tahapan pembuatan kampanye

² Dian Rhesa Rahmayanti. 2012. Universitas Sebelas Maret Surakarta

³Journal e-komunikasi

Alodia Libertine Chandra 2014 , Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

BCAM. Pertama-tama RRS melakukan analisis situasi, kemudian menentukan strategi, implementasi, dan kemudian evaluasi.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah dijelaskan di atas terkait dengan macam-macam strategi komunikasi dan strategi kampanye. Dari beberapa referensi dalam bentuk jurnal, sejauh ini masih menggunakan strategi komunikasi dalam bentuk wawancara dan persuasi serta ada pula yang pencapaian penelitian belum maksimal karena tidak mengenal objek yang akan diteliti terdahulu. Untuk itu yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum ada yang meneliti tentang *Focus Group Discussion* sebagai pengambilan data dan penggunaan teori AIDA sebagai landasan berpikir.

1.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.7.1 Teori Persuasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Mulai dari interaksi dalam kegiatan sehari-hari, hingga pengembangan ilmu di berbagai bidang, tentu membutuhkan aktivitas komunikasi. Dalam proses komunikasi tersebut terjadi transmisi pesan oleh komunikator dan interpretasi oleh komunikan. Proses transmisi dan interpretasi tersebut tentunya mengharapkan terjadinya effects berupa perubahan kepercayaan, sikap dan tingkah laku komunikan yang lebih baik (Riyanto &Mahfud, 2012:50)

Salah satu bentuk komunikasi paling mendasar adalah persuasi yakni dengan melakukan kegiatan komunikasi sosial membutuhkan kemampuan untuk memahami dan mengelola pengaruh sosial (*social influence*) yang ada di dalam lingkungan sosial target

khalayak komunikasi. Pengelolaan pengaruh sosial di dalam komunikasi ini bertujuan untuk dapat mengubah perilaku dan target khalayak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari komunikasi social (Severin & Tankard, 2011:177). Mengubah perilaku suatu kelompok sosial tertentu bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Karena itu, selain pengelolaan lingkungan sosial untuk bisa mengubah perilaku khalayak sasaran penguasaan teori dan teknik penguasaan persuasi adalah hal yang mutlak diperlukan untuk membuat khalayak percaya akan pentingnya informasi yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi sosial.

Teori komunikasi dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memahami permasalahan yang ada di realita kehidupan (Littlejohn & Foss, 2009:745). Teori yang sesuai dengan penelitian tentang strategi komunikasi kampanye pencegahan HIV dan AIDS oleh Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang adalah *Theori of Influence and Persuasion* atau Teori Pengaruh dan Persuasi. Persuasi adalah aktivitas untuk menciptakan, memperkuat, atau memodifikasi kepercayaan, sikap, atau perilaku serta motivasi utama yang mendasari komunikasi manusia dan sumber utama studi komunikasi.

Tujuan utama persuasi adalah menimbulkan efek psikologis yang positif kepada program yang ditawarkan dan berfokus pada bagaimana dan mengapa orang cenderung menerima apa yang mereka lihat di media. Ini adalah teori yang berfokus pada kemampuan kita untuk belajar tanpa aturan pengalaman. Ini pembelajaran observasional tergantung pada beberapa hal termasuk kemampuan subjek untuk memahami dan mengingat apa yang dia lihat, identifikasi dengan karakter dimediasi, dan keadaan akan

mengarah ke pemodelan perilaku ini. Teori kognitif sosial adalah salah satu teori yang seringkali dikutip, dan diterapkan pada studi media dan komunikasi massa. (Littlejohn & Foss, 2009:746) Ketika sebuah sumber informasi, yang biasanya sebuah organisasi, menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang lebih besar disebut komunikasi massa. (Baran, 2010:6)

1.7.2 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Pada hakikatnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku lainnya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan, melalui teknik komunikasi tersebut, seperti prosedur untuk menarik perhatian pada penggiatan komunikasi dalam kampanye dikenal “*A procedure, from attention to action*” atau dengan formula lain dengan slogan “AIDA”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 1.1 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
--	------------	--------------------	----------------------	------------------

Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, minat dan mengambil tindakan. Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4. Tindakan (*Action*)

Pencapaian KPAD ingin masyarakat yang menerima pesan melakukan tindakan keputusan untuk merubah pola hidup yang sehat agar mencegah HIV dan AIDS. (Kotler dan Keller 2009:178). Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat masyarakat sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk merubah pola hidup.

1.7.3 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. (Jefkins,2004:10).

Kampanye komunikasi adalah peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategis untuk mencapai tujuan tertentu dan sudah turun ke lapangan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam

arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisinya. Tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas 3 tujuan, yaitu: (Effendy, 2009: 32)

- a. *To secure understanding*, yang memastikan bahwa komunikan mengerti akan pesan yang diterimanya. Jadi jika dimasukkan ke dalam penelitian saya, diharapkan setelah KPA melakukan kampanye yang berupa edukasi dan konseling, masyarakat kota Semarang akan mengerti dan menangkap pesan yang dimaksudkan oleh KPA tentang bahayanya penyakit HIV dan AIDS.
- b. *To establish acceptance*, jika komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan yang disampaikan, maka penerimaannya itu harus dibina. Maksudnya adalah ketika masyarakat kota Semarang sudah mengerti proses pesan yang disampaikan oleh KPA, KPA akan terus membina agar masyarakat Kota Semarang dapat melakukan *feedback* yang positif.
- c. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan. Maksudnya disini adalah dengan selesainya edukasi dan sosialisasi KPA kepada masyarakat Kota Semarang untuk meningkatkan pengetahuan akan bahayanya pergaulan bebas, peredaran narkoba, seks bebas dan kurangnya kesadaran masyarakat akan penyakit infeksi menular seksual (IMS) yang ada di masyarakat berdampak meningkatnya HIV dan AIDS, kegiatan edukasi ini akan mengubah perilaku masyarakat kota Semarang menjadi lebih baik lagi sesuai dengan harapan KPA.

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda baik untuk keperluan promosi maupun publikasi misalnya, tujuan komunikasi dalam

dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan juga menitik beratkan bujukan (*persuasif*) dan menanamkan awareness dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Komunikasi strategis terkadang sering salah informasi atau persuasive yang diterima, dimana halnya KPA Kota Semarang dalam melakukan kampanye terkadang dianggap sebuah organisasi nirlaba yang masih mencari uang untuk kegiatannya, padahal setiap kegiatannya bertujuan untuk meningkatkan angka kesadaran masyarakat, bukan memperbanyak klien kelas edukasinya. Tujuan umum adalah untuk membangun pengertian dan dukungan untuk ide-ide, dan menghasilkan layanan dan produk, atau sama halnya dengan adanya perubahan perilaku dari masyarakat. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep komunikasi strategis. Masih contoh lain adalah kesehatan masyarakat dan kampanye pemasaran sosial, diplomasi dan hubungan internasional, hubungan konstituen, kampanye politik, dan urusan ekumenis atau inreligious.

1.7.4 Teori Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Kampanye sosial ini bersifat non

kamersil karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik. Tujuan kampanye sosial biasanya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itulah kampanye sosial ini disitilahkan sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang bisa dilakukan atau yang sering kita lihat misalnya anti merokok, mmembuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya.

Mengaitkan pembahasan komunikasi dengan kampanye sudah barang tentu kajiannya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan - pesan (ide, gagasan dan inovasi) kepada sejumlah besar orang. Bagaimana suatu ide, gagasan, atau inovasi yang ada pada kampanye diperkenalkan, dijelaskan hingga menimbulkan efek tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat. Yang jelas, komunikasi dan kampanye mempunyai keterkaitan memperbincangkan hal yang sama yaitu tentang dimensi perubahan pada individu dan masyarakat. Mendengarkan radio, membaca surat kabar, majalah, menonton televisi, melakukan kegiatan menyebarkan informasi tentang mencuci tangan sebelum makan, cara makan yang benar, menghindari mengkonsumsi dari alkohol dan rokok, memanfaatkan kertas daur ulang, cara menyusui bayi, meningkatkan minat baca anak-anak, dan tata cara pemungutan suara (Liliweri, 2011:672). Tanpa disadari, setiap hari seseorang berkomunikasi dengan kampanye inilah yang disebut dengan *public communication campaign*.

Pada umumnya semua jenis atau bentuk kampanye komunikasi selalu menggunakan media sebagai saluran pengirim pesan yang telah ditata dengan baik kepada audience yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Weiss & Tschirhart (1994) dalam Liliweri, tujuan kampanye tidak dapat tidak jika ingin mencapai perubahan tertentu, perubahan tertentu, perubahan sikap dan perilaku dari sejumlah besar individu yang akan dijadikan sasaran kampanye (Liliweri, 2011:672). Perubahan sikap dan perilaku individu itu merupakan *outcomes* dari kampanye yang

sekaligus dapat menginisiasi perubahan sikap dan perilaku keluarga, kelompok-kelompok dalam masyarakat dan bahkan masyarakat luas

Kampanye komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan. Adapun simpulan definisi kampanye, yakni

- a. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- c. Ingin menciptakan efek dan dampak tertentu seperti yang direncanakan
- d. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak
- f. Adanya penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (campaign makers), hal ini menolong khalayak dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. (Venus,2009:5)

Strategi kampanye

Proses perencanaan strategi kampanye dimulai dengan analisis masalah kesehatan yang akan dibahas dalam iklan atau kampanye kehumasan. Analisis ini harus mendiskusikan statistik dan temuan penelitian, faktor risiko yang terkait dengan masalah kesehatan, metode deteksi, biaya pengobatan dan pencegahan. Hal ini juga harus mengidentifikasi sejauh mana masalah kesehatan, perbedaan angka kejadian antara laki-

laki dan perempuan dan antara usia yang berbeda, pendapatan, pendidikan, dan kelompok etnis. Kesadaran publik dan persepsi dari masalah kesehatan tertentu dan respon terhadap masalah yang juga harus dinilai (Venus, 2009:10)

Dalam kampanye pencegahan HIV dan AIDS juga dilakukan kampanye komunikasi yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang. Dengan menggunakan media jaringan sosial, sebuah organisasi yang dapat memberi sumbangsi kepada masyarakat dalam menyebarkan informasi tentang pentingnya bahayanya faktor risiko penularan HIV dan AIDS yang meliputi: heteroseksual (seks lain jenis), homoseksual (seks sesama jenis), IDU (Injecting Drug User) atau pengguna narkoba suntik, transfusi dan perinatal (proses kelahiran dari ibu dengan HIV). Secara garis besar yang direncanakan oleh KPA, menggambarkan bahwa masyarakat harus menjaga dirinya dari berbagai factor yang menyebabkan tertularnya HIV dan AIDS. KPA melakukan strateginya dengan melalui situasi analisis, memilih khalayak sasaran yang tepat, menetapkan tujuan yang realistis dan bermakna, dan menggunakan semua elemen dari bauran pemasaran secara terpadu.

1.7.5 Teori Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan salah satu strategi untuk mengatasi isu-isu sosial serta banyak lainnya. Kami mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut: "Pemasaran sosial adalah penggunaan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk mempengaruhi target sasaran untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan" Paling sering, pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi penonton untuk mengubah perilaku mereka demi meningkatkan kesehatan, mencegah cedera,

melindungi lingkungan, atau memberikan kontribusi kepada masyarakat. (Kotler & Keller, 2009: 5)

Ketika iklan sosial tidak dapat menjangkau dan berubah ke arah pendekatan yang lebih luas yang dikenal sebagai *social communication*. *Social communication* bergerak lebih jauh dibanding *social advertising*, dengan melibatkan penggunaan *personal selling* (agen program) untuk melengkapi beberapa kekurangan. Pemasaran social melakukan penyempurnaan lebih lanjut dengan mengisi semua celah dengan secara penuh menerapkan aspek-aspek pemasaran ke dalam kegiatan kampanye social untuk lebih mengoptimalkan keberhasilan sebuah perubahan social. Pemasaran social setidaknya menambahkan empat elemen penting yang tidak ditemui dalam pendekatan *social communication*.

Strategi Pemasaran Sosial

Dalam penyusunan rencana kegiatan komunikasi social dikenal sebagai sudut pandang pendekatan. Salah satu yang banyak dipakai adalah konsep pemasaran sosial (*social marketing*). Pemasaran social adalah usaha-usaha untuk mengarahkan keyakinan, sikap, nilai, dan perilaku suatu kelompok sasaran mempunyai berbagai sebutan (Kotler & Keller, 2009:19). Pembahasan penelitian ini dalam sebuah teori lebih menjelaskan bagaimana proses kegiatan kampanye sosial yang dilakukan. Karena pada sebuah pemasaran sosial bukanlah memasarkan sebuah produk yang ditampilkan, melainkan pemberian sebuah informasi yang dapat digunakan untuk perubahan perilaku. Cara yang digunakan dalam penyebaran informasi pada KPA Kota Semarang menggunakan beberapa media sebagai alat untuk kampanye social tentang bahayanya HIV dan AIDS.

Seperti penyuluhan, poster, spanduk event, newslater, siaran radio sebagai narasumber, iklan di televisi, informasi via internet dengan website, telepon, surat kabar, dan konseling.

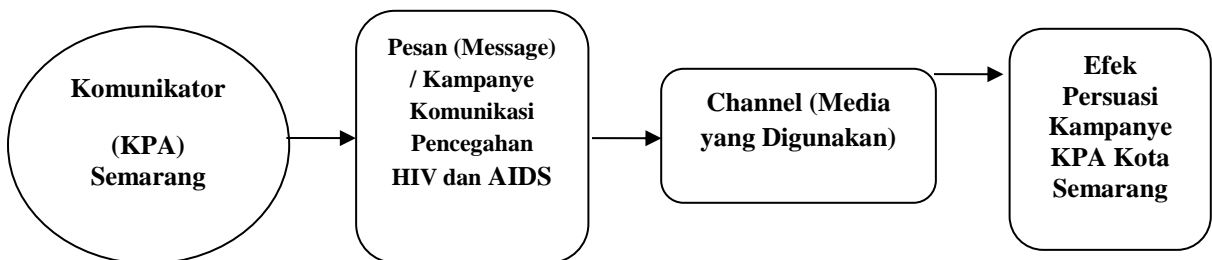
Meskipun batas antara pemasaran sosial dan pendidikan adalah satu baik, pendidikan yang paling terlihat sebagai alat yang berguna bagi pemasar sosial, tapi satu yang tidak bekerja sendirian. Paling sering, pendidikan digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dan membangun keterampilan, tetapi tidak memberikan perhatian yang sama dan fokus untuk menciptakan dan mempertahankan perubahan perilaku. Ini terutama berlaku hanya satu dari empat alat pemasaran, promosi, misalnya informasi tentang bagaimana penyebab rokok yang menyebar dan publikasi pada jadwal imunisasi anak (Kotler & Keller, 2009:19). Begitu halnya yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang secara keseluruhan dalam melakukan edukasi dengan konseling dan pelatihan rutin kepada masyarakat khususnya membantu masyarakat Kota Semarang untuk mendapatkan informasi terkait HIV dan AIDS, meningkatkan perubahan sikap dan perilaku untuk tidak melakukan pergaulan bebas, peredaran narkoba, seks bebas, serta meningkatkan pengetahuan tentang bahayanya HIV dan AIDS

1.8 Asumsi Penelitian

KPA Kota Semarang sudah sangat berkembang dan membantu masyarakat luas. Penyakit menular seksual, termasuk HIV/AIDS telah cukup lama disadari sebagai masalah kesehatan reproduksi. Virus HIV/AIDS meningkat dengan pesat seperti bom waktu bagi dunia dan menjadi epidemi sejalan dengan semakin longgarnya nilai-nilai dalam masyarakat. Nilai ini erat kaitanya dengan tingkat pengetahuan individu dan

lingkungan baik itu lingkungan sekolah, lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat. Dengan strategi sosial media serta dilakukannya seminar dan pendekatan konseling secara tatap muka merupakan hal yang cukup efektif dalam meningkatkan angka kesadaran masyarakat akan bahayanya penyakit HIV dan AIDS serta merubah perilaku masyarakat agar terhindar dari HIV dan AIDS. Hal ini merupakan cara berkomunikasi dua arah, cara sharing yang baik dapat diterima oleh setiap masyarakat, mengerti dan feedback yang diberikan oleh para ibu,bapak dan remaja merupakan suatu indicator pemahaman mereka dalam mencerna informasi.

1.9 Operasionalisasi Konsep



1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian *Kualitatif Deskriptif* dengan teknik analisis Studi Kasus. Studi kasus dengan desain kasus tunggal (*single case*). KPA melakukan tugas untuk mencegah dan menanggulangi HIV dan AIDS di Kota Semarang. Tetapi pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang terkena HIV di masyarakat umum, *gay* maupun di populasi kunci. Bagaimana perencanaan program KPA, bagaimana langkah-langkah yang dilakukan KPA dalam mengkampanyekan pencegahan HIV dan hambatan yang dilalui KPA, adakah pertimbangan-pertimbangan lain yang lebih kental mewarnai kasus ini.

Dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini lebih memfokuskan pada jenis studi kasus instrumental, jenis ini digunakan untuk meneliti strategi komunikasi kampanye pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS oleh KPA. Dalam studi kasus instrumental, kasus memainkan peran supotif yang memudahkan kita memahami tentang sesuatu yang lain. Kasus dicermati secara mendalam, konteksnya dikaji yang pada akhirnya dapat membantu kita mengungkap motif-motif eksternal dari suatu kasus. (Denzin & Lincoln, 2009:301).

1.10.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, yang merupakan wilayah kerja Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kota Semarang.

1.10.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengurus KPA Kota Semarang, khususnya pelaku kampanye pencegahan HIV dan AIDS di Kota Semarang serta forum *focus group discussion* (FGD) terhadap KOOS di Kota Semarang

1.10.4 Jenis Data

1.10.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam data primer adalah hasil dari wawancara mendalam pada para pengurus KPA Kota Semarang sebanyak 3 partisipan serta hasil diskusi dari FGD komunitas KOOS di Kota Semarang

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah dari buku-buku yang terkait, internet serta jurnal-jurnal yang terkait HIV dan AIDS.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah interaksi langsung antara peneliti dan responden. Karena komunikasi dilakukan secara langsung, wawancara tidak hanya menghasilkan pemahaman atau ide, tapi juga pengalaman, ide, emosi, dan motif dari responden yang bersangkutan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga petugas Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang

2. *Focus Grup Discussion (FGD)*

Metode ini memerlukan kelompok kecil untuk diwawancara. Teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tentang pencegahan HIV dan AIDS. FGD diperlukan penentuan jumlah peserta FGD. Dalam FGD, jumlah peserta menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan. Menurut beberapa literatur tentang FGD seperti Koentjoro (2005:7) dinyatakan bahwa idealnya peserta FGD adalah 7-11 orang tetapi disisi lainnya menyarankan jumlah peserta FGD yang lebih kecil 4-7 orang. Pada penelitian ini jumlah peserta FGD yang ditetapkan sebanyak 4 orang. Hal ini bertujuan agar terdapat variasi jawaban yang menarik dan jawaban akan lebih mendalam dan objektif. Kelompok kecil ini akan dilakukan kepada komunitas KOOS (Komunitas ODHA OHIDHA Semarang) tersebut kiranya juga dapat merepresentasikan karakteristik dari publik sasaran yang telah ditentukan yakni narasumber khalayak yang sudah terjangkit HIV dan AIDS dan yang tidak terjangkit.

3. Pengamatan (Observasi)

Peneliti menggunakan metode pengamatan sebagai pengamat, karena peneliti mengikuti kegiatan yang dilakukan Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kota Semarang.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Dan dalam penelitian ini, data yang didokumentasikan kegiatan-kegiatan Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kota Semarang.

1.10.6.1 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data penelitian ini dimulai dari wawancara mendalam terhadap Komisi Penanggulangan AIDS di Kota Semarang sampai dengan memahami strategi kampanye komunikasi yang dilakukan oleh KPA dalam melakukan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang. Langkah-langkah analisis data yaitu:

1. Pengumpulan data.

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data bergerak dari lapangan atau ranah empiris dalam upaya membangun teori dari data. Proses pengumpulan data ini diawali dengan memasuki lokasi penelitian, yaitu Komisi Penanggulangan AIDS (KPA), kemudian melakukan wawancara, observasi, dan melakukan studi literasi.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan pemilihan data dan pemusatan perhatian kepada data-data dan memilahnya kedalam data primer dan data sekunder. Dari hasil dokumentasi

dan wawancara, dan FGD peneliti memilah-milah data apa yang berguna dan tidak berguna untuk menunjang penelitian.

3. Klasifikasi data

Data yang telah terkumpul selama penelitian kemudian dikelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang telah terkumpul kemudian diuraikan kedalam tiap-tiap unsur strategi komunikasi kampanye sosial.

4. Penyajian data

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data agar memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.

5. Evaluasi

Setelah melakukan penyajian data maka kesimpulan awal dapat dilakukan, dan berlanjut menganalisis dan mencari makna dari yang telah terkumpulkan.

1.10.6.2 Kualitas Data

Mencapai data yang valid atau data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dalam obyek penelitian, penulis menguji keabsahan data penulis dengan menggunakan metode triangulasi. Seperti yang diungkapkan Moleong (2004:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian, dan untuk itu, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber.

Langkah-langkah triangulasi dengan sumber, yang penulis lakukan adalah

1. Membandingkan data hasil pengamatan (*observasi*) dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan subjek penelitian sepanjang penelitian.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang tentang pencegahan AIDS oleh KPA.