

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN STRATEGI KOMUNIKASI KPA KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PENCEGAHAN HIV DAN AIDS**

Pada bab IV peneliti akan menjelaskan mengenai analisa dari temuan penelitian bab sebelumnya tentang bagaimana implementasi strategi komunikasi KPA Kota Semarang dalam melaksanakan kampanye pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS di Kota Semarang.

Proses penganalisaan hasil temuan penelitian, menggunakan teknik analisa, logika penjadwalan pola dengan menggunakan strategi yang didasarkan pada proposisi teoritis. Logika penjadwalan pola yang digunakan dalam analisis studi kasus menurut Yin adalah membandingkan pola yang didasarkan atas data empiris dengan pola yang diprediksikan berdasarkan proposisi teoritis. Jika kedua pola ini ada persamaan, keterkaitan hasilnya dapat menguatkan validitas internal atas studi kasus yang bersangkutan (Yin, 2002:140)

#### **4.1 Implementasi Peraturan Daerah dalam Kampanye Sosialisasi Pencegahan dan Penanggulangan HIV dan AIDS oleh KPA di Kota Semarang**

Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) tentang penanggulangan dan pencegahan HIV dan AIDS tahun 2017, aturan yang berkaitan dengan kampanye sosialisasi HIV dan AIDS yaitu tertuang dalam pasal-pasal Peraturan Daerah seperti tentang peningkatan kinerja KPA Kota Semarang dalam memberikan edukasi sosialisasi kampanye pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS.

Peraturan Daerah ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan yang setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu,

terintegrasi, dan berkesinambungan untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan penyakit, dan pemulihan kesehatan oleh pemerintah atau masyarakat. Peraturan ini juga untuk mengarahkan kegiatan KPA Kota Semarang dalam menanggulangi ODHA (Orang Dengan HIV AIDS) dan OHIDHA (Orang Dengan HIV dan AIDS) agar tidak mengalami stigma diskriminasi. KPA juga akan meningkatkan VCT (*Voluntary Counseling Test*) yang antara lain gabungan 2 (dua) kegiatan yaitu konseling dan test HIV ke dalam satu jaringan pelayanan agar lebih menguntungkan, baik bagi klien maupun bagi pemberi pelayanan.

KPA Kota Semarang juga melibatkan tenaga kesehatan, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan pekerja sosial sesuai dengan Perda karena kepedulian dan pengalaman mereka dapat melaksanakan tugas-tugas pelayanan dan penanganan masalah sosial. Penyakit IMS, HIV dan AIDS semakin meningkat di masyarakat Kota Semarang dengan memberikan rehabilitasi sosial dan memberikan konseling bagi proses kegiatan pemulihan secara terpadu, baik fisik, mental maupun sosial, agar bekas pecandu narkoba, ODHA dan OHIDHA dapat kembali melaksanakan fungsi sosial yang normal dalam kehidupan bermasyarakat.

KPA Kota Semarang ingin memberikan pertolongan dalam bentuk pemahaman tentang penyakit HIV/AIDS, manfaat VCT (*Voluntary Counseling Test*), menjaga kesehatan reproduksi, nasihat serta dorongan bagi masyarakat umum untuk melakukan tes HIV serta pendampingan. Konseling harus dilakukan oleh orang yang ahli di bidangnya, memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat dipercaya serta tidak membedakan individu yang akan melakukan konseling. Sedangkan orang yang meminta untuk

dikonseling seharusnya memiliki sikap untuk terbuka, jujur, serta tidak direkayasa (Hardjana, 2003:118-119).

Pencegahan HIV dan AIDS yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang adalah dengan mewajibkan ibu hamil untuk test HIV agar tidak menular ke anak, mewajibkan pasangan yang akan mau menikah untuk test HIV di puskesmas seperti yang tertuang dalam Peraturan Daerah pasal 11 dan pasal 12. Peningkatan penggunaan kondom 100% pada setiap hubungan seks beresiko agar terhindar dari penyakit IMS, HIV dan AIDS seperti dalam pasal 8. Pencegahan ini akan dilakukan KPA Kota Semarang melalui edukasi kampanye sosialisasi kepada masyarakat dan populasi kunci.

Analisa data di bawah ini berhubungan dengan gejala dan fenomena yang ditemukan di lapangan berdasarkan keterangan dari informan, mengenai kampanye sosialisasi pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS oleh KPA di Kota Semarang, yang mana selanjutnya dari data tersebut dilakukan analisa penjadohan antara data empiris di lapangan dengan Pedoman Peraturan Daerah tentang penanggulangan dan pencegahan HIV dan AIDS sebagai proposisi teoritisnya. Data ini dianalisis dengan menggunakan perspektif holistik yang mengasumsikan bahwa keseluruhan fenomena dimengerti sebagai suatu sistem yang kompleks.

**Tabel 4.1**

**Analisa Data Penjodohan Pola Berdasarkan Data Informan**

Kategori	Proposisi Teoritis Peraturan Daerah	Data Empiris (Hasil wawancara)	Hasil
		KPA Kota Semarang	
Asas dan tujuan penanggulangan HIV dan AIDS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan derajat kesehatan masyarakat sehingga mampu mencegah penularan HIV dan AIDS</li> <li>• Memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan pelayanan kesehatan yang cukup, aman, bermutu, dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga mampu menanggulangi penularan HIV dan AIDS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan edukasi informasi kepada masyarakat tentang pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS</li> <li>• Melindungi masyarakat terhadap segala kemungkinan kejadian yang dapat menimbulkan penularan HIV dan AIDS.</li> <li>• Meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam penanggulangan HIV dan AIDS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan KPA Kota Semarang dalam memberikan sosialisasi kampanye pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS sesuai dengan Peraturan Daerah sebagai landasan pelaksanaan kampanye.</li> </ul>
Promosi Kampanye Sosial Pencegahan dan Penanggulangan HIV dan AIDS di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi HIV dan AIDS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (2) dilakukan melalui peningkatan komunikasi, informasi, dan edukasi</li> <li>• pencegahan HIV dan AIDS melalui transmisi seksual.</li> <li>• Pemeriksaan HIV terhadap darah dan produk darah donor oleh PMI</li> <li>• Pencegahan penularan HIV dari ibu hamil HIV positif ke bayi yang dikandungnya. Pemberian dukungan psikologis, sosial dan perawatan kepada ibu HIV positif beserta anak dan keluarganya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan dan akses media komunikasi, informasi dan edukasi (KIE) yang belum memadai</li> <li>• Kampanye sosialisasi yang dilakukan KPA terhadap masyarakat umum dan populasi kunci menggunakan media berbasis ppt, laptop, banner, papper dan sebagainya yang membantu mereka untuk mudah memahami tentang penyakit HIV dan AIDS.</li> <li>• Promosi dilakukan untuk menyebarluaskan informasi tentang bagaimana tata cara penularan HIV dan AIDS seperti melalui transmisi seksual dan sebagainya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang dilakukan KPA berpedoman pada peraturan daerah dalam penyebaran informasi ke masyarakat sebagai induk aturan promosi.</li> <li>• Akses informasi KIE yang disediakan pemerintah masih belum maksimal dan kurang memadai.</li> </ul>
Kampanye penggunaan kondom untuk pencegahan HIV dan AIDS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• peningkatan penggunaan kondom 100% pada setiap hubungan seks beresiko dan mendorong dan meningkatkan layanan IMS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye diutamakan promosi tentang penggunaan kondom untuk pencegahan penularan HIV dan AIDS</li> <li>• Pemberian kondom gratis yang didukung oleh pemerintah kepada populasi kunci untuk pencegahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian kondom secara gratis yang didukung melalui dana APBD Pemerintah sebagai dukungan nyata agar mencegah tertularnya penyakit IMS, HIV dan AIDS.</li> <li>• KPA Kota Semarang selalu</li> </ul>

		<p>HIV dan AIDS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan kondom pada hubungan seks berisiko masih rendah</li> <li>• Masih adanya stigma tentang kondom di masyarakat</li> </ul>	<p>meningkatkan penggunaan kondom sesuai dengan data teoritis.</p>
<p>Program wajib test HIV untuk ibu hamil dan pasangan yang akan menikah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencegahan penularan HIV dari ibu hamil HIV positif ke bayi yang dikandungnya. Pemberian dukungan psikologis, sosial dan perawatan kepada ibu HIV positif beserta anak dan keluarganya</li> <li>• Selain pencegahan HIV dan AIDS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12, juga dilaksanakan dalam bentuk anjuran kepada setiap calon pengantin untuk mengikuti konseling HIV di Puskesmas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KPA melaksanakan program untuk pasangan yang akan menikah dan ibu hamil. Pasangan yang akan menikah di Kota Semarang diwajibkan untuk melakukan test HIV agar dapat mencegah penularan HIV dan AIDS kepada pasangannya.</li> <li>• Ibu hamil juga diwajibkan untuk test HIV karena untuk mencegah penularan HIV ke anak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program nyata yang dilakukan KPA Kota Semarang untuk mewujudkan Pasal 11 dan 12 agar mencegah penularan HIV dari ibu hamil ke anak dan dari pasangan yang akan menikah.</li> </ul>
<p>Meningkatkan program pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang melakukan perawatan, dukungan, pengobatan dan pendampingan, menyediakan obat ARV, obat infeksi oportunistik dan obat IMS</li> <li>• Untuk meningkatkan upaya penanggulangan HIV dan AIDS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) agar lebih intensif, menyeluruh, terpadu dan terkoordinasi dibentuk KPA yang terdiri dari unsur pemerintah, organisasi profesi, organisasi masyarakat, LSM, dan dunia usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KPA dalam merencanakan program tentang HIV dan AIDS melibatkan berbagai pihak organisasi dan dinas pemerintah seperti dinas kesehatan, LSM, KOOS, WPA dan sebagainya</li> <li>• Memberikan edukasi tentang obat ARV kepada ODHA dan memberikan dukungan kepada mereka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SDM KPA masih rendah, maka dari itu dibutuhkan kerja sama dari berbagai pihak seperti dinas-dinas terkait, organisasi sosial seperti LSM, KOOS, WPA dan sebagainya agar pemberian edukasi terjangkau</li> </ul>
<p>Stigma dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlindungan sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat yang sudah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peraturan Daerah sudah</li> </ul>

<p>diskriminasi ODHA</p>	<p>dimaksudkan untuk mencegah dan menangani resiko dari guncangan jiwa, kerentanan sosial, stigma, diskriminasi, seseorang, keluarga, kelompok dan/atau masyarakat akibat status HIV dan AIDS, agar kelangsungan hidupnya dapat dipenuhi sesuai dengan kebutuhan dasar minimal, serta untuk melindungi masyarakat dari penularan HIV dan AIDS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap orang dilarang melakukan stigma dan diskriminasi dalam bentuk apapun kepada orang yang diduga atau disangka atau telah terinfeksi HIV dan AIDS.</li> </ul>	<p>mengetahui tata cara penularan HIV dan AIDS masih melakukan diskriminasi kepada ODHA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih adanya stigma dan diskriminasi terhadap ODHA</li> <li>• WPA mempunyai andil besar dalam penanggulangan HIV dan AIDS di wilayahnya termasuk dalam pengurangan terhadap stigma dan diskriminasi ODHA</li> </ul>	<p>memberikan larangan kepada masyarakat untuk melakukan stigma dan diskriminasi kepada ODHA dan OHIDHA. Tetapi pada kenyataan di lapangan masih banyak orang yang melakukan stigma dan diskriminasi yang padahal sudah diberikan sosialisasi.</p>
<p>Program layanan bagi populasi resiko tinggi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat berhak memperoleh informasi penanggulangan HIV dan AIDS</li> <li>• Pemerintah Daerah wajib memfasilitasi orang yang berperilaku resiko tinggi dan ODHA untuk memperoleh hak-hak layanan kesehatan di Rumah Sakit atau Puskesmas setempat dan layanan kesehatan lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum maksimalnya penjangkauan terhadap populasi resiko tinggi</li> <li>• Bekerja sama dengan manajemen mereka untuk wajib test HIV kepada pekerjanya</li> <li>• Memberikan fasilitas untuk test HIV dan layanan kesehatan secara gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perolehan informasi ke populasi kunci masih belum maksimal</li> <li>• Peraturan Daerah juga mengharuskan adanya fasilitas bagi ODHA agar mendapat perawatan di RS dan Puskesmas seperti yang dilakukan KPA Kota Semarang</li> </ul>
<p>Pemberian edukasi arahan HIV dan AIDS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KPA wajib melakukan konseling sebelum dan sesudah test HIV dan AIDS, melakukan inisiasi pemeriksaan tes HIV kepada seseorang yang menunjukkan gejala yang mengarah pada infeksi HIV dan AIDS, memberikan pelayanan kepada ODHA tanpa diskriminasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian edukasi kepada masyarakat tentang bahayanya penyakit HIV dan AIDS</li> <li>• Membujuk masyarakat untuk melakukan test HIV</li> <li>• Memberikan konseling sebelum dan sesudah melakukan test</li> <li>• Memberikan arahan lanjutan untuk positif dan negatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian edukasi sesudah dan setelahnya, KPA Kota Semarang melakukan sesuai Pedoman Peraturan Daerah</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LSM wajib melaporkan hasil kegiatan pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS kepada KPA</li> </ul>		
--	---	--	--

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat di lihat bahwa banyak terdapat kesesuaian antara data empiris dengan data teoritis bahwa adanya ketentuan dan kewajiban KPA dalam memberikan kampanye sosial tentang pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS walaupun masih ada beberapa yang tidak sesuai dengan kenyataan setelah dilakukannya wawancara dan turun langsung ke lapangan. Hal ini tertuang dalam Peraturan Daerah tentang ketentuan perilaku dan kegiatan kampanye sosialisasi KPA Kota Semarang. Selain itu KPA Kota Semarang wajib melakukan kegiatan sesuai Peraturan Daerah untuk memberikan edukasi sosialisasi kepada masyarakat.

Dalam Perda Kota Semarang No 4 Tahun 2013 Pasal 5, penyelenggaraan penanggulangan HIV dan AIDS dilakukan secara komprehensif dan berkesinambungan. Ruang lingkup penanggulangan HIV dan AIDS sebagaimana dimaksud meliputi kegiatan promosi, pencegahan, penanganan dan rehabilitasi sosial, dilakukan upaya perawatan, dukungan, pengobatan dan pendampingan terhadap ODHA yang dilakukan berdasarkan pendekatan berbasis klinis, keluarga, kelompok dukungan sebaya, organisasi profesi dan masyarakat. Upaya sebagaimana tersebut dilakukan dengan:

1. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang melakukan perawatan, dukungan, pengobatan dan pendampingan.
2. Mendukung kelompok dukungan sebaya
3. Menyediakan obat ARV, obat infeksi oportunistik dan obat IMS
4. Menyediakan alat dan layanan pemeriksaan HIV dan AIDS pada darah dan produk darah, organ dan jaringan tubuh yang didonorkan.

5. Menyediakan layanan perawatan, dukungan, pengobatan dan pendampingan terhadap ODHA
6. Melaksanakan surveilans perilaku, IMS, HIV dan AIDS.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa tujuan kampanye sosialisasi yang dilakukan KPA Kota Semarang dalam menanggulangi HIV dan AIDS sesuai dengan Peraturan Daerah yang sudah ditetapkan. Tujuan pembentukan Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) di Kota Semarang ini mempunyai tujuan agar dapat mengkoordinasikan perumusan penyusunan kebijakan, strategi dan langkah-langkah yang diperlukan dalam rangka penanggulangan HIV dan AIDS sesuai kebijakan, strategi, dan pedoman yang ditetapkan oleh Peraturan Daerah.

Timbulnya penyakit HIV dan AIDS merupakan salah satu permasalahan yang muncul akibat perilaku seks bebas yang pada masa kini sudah terbilang sangat mengkhawatirkan di kehidupan masyarakat. HIV dan AIDS merupakan sebuah penyakit yang mematikan yang sampai saat ini belum ditemukan obatnya dan hanya bisa dicegah penyebarannya. Maka dari itu, KPA Kota Semarang melakukan koordinasi promosi untuk perubahan perilaku masyarakat seperti perilaku ketergantungan narkoba atau seks yang tidak aman bahkan lebih kompleks lagi permasalahannya.

Kampanye sosialisasi pemakaian kondom 100% seperti di dalam Perda pasal 8 yang merupakan program KPA Kota Semarang yang bertujuan agar dengan memakai kondom saat melakukan seks dapat menanggulangi dan mencegah penyebaran HIV dan AIDS. Sasaran utama KPA adalah Wanita Pekerja Seks (populasi kunci) baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, dengan mobilitas WPS dan pelanggan yang cukup tinggi, sementara penggunaan kondom masih saja tidak cukup populer. Permasalahannya



adalah komitmen dari semua WPS yang berada di setiap kelurahan agar mewajibkan di tiap daerahnya untuk memakai kondom saat bekerja dan kesadaran pelanggan WPS untuk berperilaku seks yang sehat masih sangat kurang.

WPA (Warga Peduli AIDS) di Kota Semarang masih sangat kurang akan kepedulian terhadap warganya. Petugas KPA Kota Semarang masih berusaha untuk membangkitkan kembali WPA di Kota Semarang yang menyebabkan belum tercapainya penggunaan kondom 100%. KPA Kota Semarang dalam distribusi kondom memiliki jangkauan distribusi penyebaran kondom kepada populasi kunci yang disebut dengan outlet kondom. Outlet yang sudah ditunjuk oleh KPA berjumlah 305 outlet di antaranya ada 162 outlet yang masih aktif, dalam kenyataannya hanya ada 3 petugas logistik yang bertugas di lapangan, memang dalam hal ini KPA Kota Semarang kekurangan sumber daya dalam hal tenaga.

#### **4.2 Implementasi Strategi Komunikasi KPA Kota Semarang dalam Pencegahan dan Penanggulangan HIV dan AIDS.**

Pembentukan Komisi Penanggulangan AIDS Kota Semarang juga memberikan kontribusi biaya yang jelas dalam segala bentuk aktivitas yang terkait dalam hal penanggulangan HIV dan AIDS. Semua biaya dalam kaitannya aktivitas tujuan KPA Kota Semarang sudah menjadi beban APBD Kota Semarang sebagai salah satu dukungan dari pemerintah daerah serta sumber dana lainnya yang sah dan tidak mengikat. Banyaknya program-program yang diselenggarakan oleh KPA Kota Semarang yang masih membutuhkan banyak respond dan partisipasi dari masyarakat, guna masyarakat lebih mengerti dan terdidik, sehingga pemberdayaan masyarakat yang bebas dari HIV dan AIDS dapat terlaksana dengan baik.

Pertumbuhan virus HIV dan AIDS yang sangat meningkat tiap tahunnya otomatis menyebabkan pengurangan kualitas sumber daya bagi pengidap penyakit ini, apalagi jika pengidapnya mayoritas termasuk ke dalam usia produktif yang seharusnya dapat berperan aktif di masyarakat. KPA Kota Semarang dituntut semakin meningkatkan kualitas pelayanan publiknya kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Semarang terlebih kepada masyarakat yang rentan terjangkit penularan virus HIV dan AIDS ini.

Seksualitas merupakan aturan dan diorganisir untuk melakukan hubungan dalam konteks sosial, budaya, politik serta ekonomi. Seksualitas biasanya menjadi isu yang banyak diperdebatkan baik pada media, negara, agama, akademis, kesehatan maupun yang lainnya. Elemen-elemen tersebut secara serta merta ikut berperan dalam usaha mengatur serta mendefinisikan seksualitas. Mengutip Foucault (dalam Yulius, 2015:9-10) menjelaskan bahwa seksualitas dibentuk melalui dua alur, pertama dari subjektivitas yang terkait dengan apa dan siapa kita dan yang kedua pertumbuhan masa mendatang (*future growth*), kesehatan, kesejahteraan dan kemajuan populasi secara keseluruhan.

Seksualitas mulai dikategorisasikan sebagai normal dan abnormal, juga kerangka polaritas, gender feminisme dan maskulinitas yang berarti seorang laki-laki harus berperilaku maskulin dan juga sebaliknya. Perbedaan konstruksi gender tersebut yang akhirnya melahirkan hubungan heteroseksual merupakan sesuatu yang normal dan alamiah dan memunculkan homoseksualitas dan lesbian sebagai sesuatu yang tidak normal.

Sterling (dalam Yulius, 2015: 10-12) dalam buku berjudul *Sex/Gender* menjelaskan definisi homoseksual dan heteroseksual (*straight*) yang dibangun atas model dua-seks feminisme dan maskulin (*a two sex model of masculinity and femininity*). Kesadaran

publik tentang penyimpangan seks yang tidak normal sudah masuk ke dalam pikiran mereka hingga saat ini. LGBT masih banyak dianggap perilaku menyimpang dan dapat menular, tetapi pada kenyataannya belum tentu mereka memiliki orientasi seksual menyimpang. Tetapi perilaku menyimpang dapat menyebabkan berbagai virus penyakit HIV/AIDS.

Petugas logistik KPA Kota Semarang memberikan sosialisasi kepada kaum gay yang tidak hanya dilakukan kaum muda, tidak sedikit hubungan sesama jenis pun dilakukan oleh mereka yang sebenarnya sudah berkeluarga. LGBT (*Lesbian Gay Bisexual Transgender*) yang kian berkembang dan semakin menunjukkan eksistensinya di masyarakat secara terang-terangan tanpa takut akan dampak serta akibat yang akan diterima oleh kaum minoritas tersebut. Semarang *GAY@ Community* merupakan salah satu pengagas komunitas gay (Lelaki Suka Lelaki) yang ada di Kota Semarang. Tidak hanya menaungi mereka yang memiliki orientasi berbeda, komunitas tersebut secara resmi ikut andil bersama Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam memberikan penyuluhan serta pendampingan bagi ODHA (Orang Dengan HIV dan AIDS).

LGBT (*Lesbian Gay Bisexual Transgender*) masih ada yang belum terang-terangan mengungkapkan di muka umum, seperti lesbian yang lebih menyembunyikan statusnya. Masyarakat sendiri biasanya mengira jika perempuan yang berkedok seperti lelaki adalah lesbian, tetapi belum tentu seperti itu maka dari itu, petugas logistik KPA Kota Semarang agak susah memberikan sosialisasi ke lesbian dari pada ke gay. Menangani LGBT dibutuhkan negosiasi sebagai langkah awal untuk membujuk mereka melakukan test HIV dan VCT dan menghindari adanya konflik seperti perasaan marah dan tersinggung ketika mereka (LGBT) dipaksa untuk melakukan tes serta konseling

serta rasa ketakutan dan kebimbangan pada benak mereka untuk melakukan tes yang diharuskan adanya pendampingan. Maka dari itu, KPA bersama KOOS berusaha melakukan negosiasi yang melibatkan proses interaksi antara KPA dengan LGBT dalam melakukan perjanjian yang didasarkan pada kepentingan bersama dengan tujuan menyelesaikan konflik tanpa adanya perdebatan dalam memaksa test HIV.

Keberhasilan proses negosiasi pada strategi KPA Kota Semarang yang dibantu dengan KOOS dapat dilihat ketika individu gay, lesbian, pekerja sosial yang belum pernah melakukan tes HIV/AIDS maupun konseling pada akhirnya memutuskan untuk mengikuti tes dan konseling, serta bagi individu yang sudah pernah melakukan tes dan konseling berusaha untuk tetap melakukan tes HIV/AIDS serta konseling secara rutin. Melihat perbedaan komunikasi negosiasi yang terjadi pada mereka saat awal melakukan tes hingga saat terakhir melakukan tes. Selain itu, KPA juga selalu melakukan proses negosiasi pada diri ODHA agar tetap semangat menjalani pendampingan, serta tidak putus asa dalam menjalani pengobatan. Apabila dikemudian hari ODHA mengalami puncak depresi, KPA akan melakukan pendekatan dan pendampingan agar mereka dapat menegosiasikan diri untuk bangkit dan keluar dari tekanan tersebut sehingga tetap melanjutkan pendampingan dan tidak putus asa.

Negosiasi saling menguntungkan dalam komunikasi persuasif untuk mencapai kesepakatan yang baik dan memberikan keuntungan bersama. Terdapat dua elemen yang saling bertolak belakang dalam sebuah negosiasi yakni elemen *kompetitif* (ketika kita ingin memaksimalkan hasil yang diinginkan) dan elemen *kooperatif* (ketika kita ingin mencapai kesepakatan) (Littlejohn dan Foss, 2009: 678). KPA Kota Semarang dalam melakukan negosiasi kepada kaum gay, populasi kunci dan masyarakat umum selalu

memperlakukan dengan hormat, dengan menunjukkan simpati, serta kepada mereka yang perlu didengarkan agar tidak terjadinya konflik maupun sifat tersinggungan ego yang bisa terjadi saat melakukan kampanye sosialisasi HIV/AIDS.

Kunci dalam meraih negosiasi yang baik adalah mencarikan solusi dengan jelas seperti KPA Kota Semarang memberikan solusi dengan pemakaian kondom saat melakukan hubungan seks untuk mencegah HIV/AIDS. KPA Kota Semarang juga melakukan negosiasi saat membujuk ODHA baru dan lama untuk melakukan pengobatan ARV dan melakukan konseling yang selanjutnya adalah menyimak bagaimana reaksi mereka dengan mendengarkan apa yang diinginkan oleh mereka agar tidak terjadinya konflik. ODHA yang memiliki perasaan terluka karena baru sadar jika terkena HIV/AIDS harus diberitahukan pelan-pelan tanpa menyakiti.

Keberhasilan proses negosiasi sebagai proses awal dalam memutuskan keinginan masyarakat tidak terlepas dari adanya pesan persuasi yang dimunculkan sebagai dorongan individu dalam melakukan tes HIV/AIDS setiap enam bulan sekali. Persuasi pada penelitian ini merupakan elemen yang ada di dalam proses negosiasi komunikasi dalam melakukan pengambilan keputusan (Venus 2009:42). Persuasi menjadi penting ketika individu lain di dalam komunitas tersebut berperan aktif, membujuk tanpa adanya pemaksaan dalam melihat keberhasilan dari tujuan untuk melakukan tes, konseling serta pendampingan. Semakin berhasil pesan persuasi yang disampaikan, maka akan semakin banyak masyarakat umum, populasi kunci, gay untuk mau melakukan tes, konseling serta pendampingan dengan kesadaran sendiri dan dampak positif dari diterimanya pesan persuasi tersebut akan diteruskan oleh individu lainnya untuk berbagai informasi tersebut.

Proses kampanye ini melibatkan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif) yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan segi cita dan sebagainya (Ruslan, 2013: 69)

Strategi dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang berupaya meluaskan pasaran suatu produk yang membutuhkan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi yang dilakukan KPA Kota Semarang adalah melakukan komunikasi persuasif dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan yang dilakukan berdasarkan komponen-komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Pendekatan komunikasi persuasif yang efektif menurut Venus (2009 : 43-47) :

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan. Pendekatan yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang menghadirkan bukti data faktual kepada masyarakat saat dilakukannya edukasi kampanye sosial. Menghadirkan ODHA yang sudah open status untuk menceritakan betapa sakit dan menderitanya terkena penyakit HIV dan AIDS dan memberikan data-data pertumbuhan HIV dan AIDS yang semakin meningkat. Hal ini bertujuan untuk KPA Kota Semarang mengajak masyarakat untuk selalu hidup sehat dengan saling setia terhadap pasangan.

2. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audience atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator. KPA Kota Semarang selalu memberikan edukasi tentang bahayanya hubungan seks tanpa menggunakan kondom apalagi masyarakat yang selalu bergant-ganti pasangan karena dampak terkena HIV dan AIDS akan semakin besar. HIV dan AIDS tidak akan bisa disembuhkan tetapi hanya bisa ditunda untuk menyebar melalui obat maka dari itu KPA berharap masyarakat mengerti dan menuruti pesan yang telah disampaikan dengan selalu test HIV setiap enam bulan sekali dapat terhindar dan mencegah HIV dan AIDS.
3. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif. Petugas logistik di KPA Kota Semarang dalam memberikan edukasi ke populasi kunci selalu memberikan edukasi yang tidak tegang seperti seorang guru yang berbicara kepada muridnya melainkan petugas lapangan memberikan arahan selayaknya sahabat baik dan memberikan candaan-candaan agar mereka tidak takut kepada KPA dan memberikan sikap positif saat setelah dilakukannya sosialisasi.
4. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (memorable) oleh komunikator dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negative. Masyarakat masih tabu dengan pembicaraan seputar seks jadi setiap edukasi kampanye sosial tentang pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS kepada masyarakat di sekolah, pabrik, perusahaan, populasi kunci dan sebagainya KPA memberikan sosialisasi tentang seks, bagaimana cara penularan HIV, apa yang boleh

dan tidak boleh dilakukan saat melakukan hubungan yang membuat ketertarikan masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut. Dampak emosi pembicaraan tentang seks memang berbeda yang membuat masyarakat selalu tertarik dari positif hingga negatif

Dengan demikian, dalam menciptakan sebuah pesan terhadap masyarakat Kota Semarang, pesan-pesan persuasif yang efektif haruslah dirancang sedemikian rupa. Rancangan pesan tersebut antara lain fokus pada penerima, sehingga pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan tujuan (Ruslan, 2013:54). Menulis pesan persuasif sangatlah penting dalam pemasaran, karena setiap hari pemasar harus mengirimkan pesan-pesan dengan nada yang meyakinkan kepada konsumennya. KPA mengharapkan pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan diterapkan oleh masyarakat agar dapat mencegah dan menanggulangi HIV dan AIDS dengan baik.

Penerimaan dan penciptaan pesan komunikasi persuasif menjadi informasi yang dapat mempengaruhi perilaku. Komunikasi ini adalah jalur yang menghubungkan kita di dunia dan sebagai sarana individu-individu menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan mengorbankan diri individu itu sendiri (Kriyantono, 2007:329). Melalui pesan komunikasi dapat diartikan bahwa individu sedang mengalami proses belajar tentang dunia dan orang lain dalam konteks pemasaran, melalui pesan komunikasi para pemasar berusaha membangun hubungan dengan para konsumennya

Perencanaan strategi yang dilakukan KPA Kota Semarang melibatkan berbagai pihak yang bersangkutan, seperti pemerintah, LSM, KOOS dan warga peduli AIDS (WPA) dalam pembentukan strategi pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS di Kota Semarang. Kinerja Komisi Penanggulangan AIDS dalam tahun 2010 hingga tahun 2016 memang mampu dikatakan baik, dengan catatan semua program pertahunnya sudah



dijalankan semua. Dalam tugasnya Komisi penanggulangan AIDS Kota Semarang adalah sebagai koordinator, fasilitator bagi semua pihak yang terkait dalam penanggulangan HIV dan AIDS.

Khususnya dalam hal penanggulangan kepada masyarakat rentan HIV dan AIDS juga sudah dilakukan. Titik awal desain kampanye yang dilakukan KPA Kota Semarang adalah analisis konseptual situasi yang terdiri dari beberapa bentuk penilaian. Langkah awal adalah untuk menganalisis aspek perilaku dari masalah yang dihadapi untuk menentukan tindakan. Secara khusus, tim desain strategi perencanaan perlu menentukan segmen fokus dari populasi yang berhubungan dengan permasalahan yakni adalah:

1. Kampanye yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang dalam memberikan informasi melalui edukasi sosial mampu merubah perilaku masyarakat untuk selalu test HIV. Perubahan perilaku ini dirasakan setelah dilakukannya edukasi kepada masyarakat karena banyaknya yang melakukan test HIV dan berperilaku aman. Tolak ukurnya adalah banyaknya temuan kasus baru yang ditemukan walaupun masih banyak yang malu dan menolak untuk dilakukan test HIV karena adanya ketakutan dan dianggap malu untuk test tetapi tetap KPA selalu melakukan pengawasan dan monitoring secara rutin untuk melihat hasil kegiatan. Kota Semarang sangat tinggi temuannya karena KPA berhasil membujuk masyarakat untuk test HIV dan KPA juga membuat program untuk ibu hamil dan pasangan yang akan menikah wajib untuk melakukan test HIV. Hal ini untuk melacak tiap segmen pasar dari perilaku fokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang kemudian membuat model jalur sikap, keyakinan, pengetahuan, pengaruh sosial, dan pengaruh lingkungan. (Rice & Charles, 1990:49-50)

2. Tahap kedua adalah melihat dan menentukan sasaran khalayak dan perilaku sasaran yang dapat dipengaruhi secara langsung oleh pesan kampanye. Kampanye komunikasi kemudian dapat dirancang untuk memiliki dampak pada jalur yang paling menjanjikan (Rice & Charles, 1990:49-50). KPA melihat sasaran khalayak yang signifikan adalah pasangan suami istri, gay, populasi kunci, ibu hamil dan remaja. Pesan yang disampaikan KPA Kota Semarang memberikan pesan kampanye yang berbeda-beda sesuai dengan kelompok sarannya. Karena pendekatan di masing-masing tempat berbeda, maka dari itu pesan harus disesuaikan agar dapat mempengaruhi khalayak dalam berperilaku sehat seperti setia kepada pasangan, penggunaan kondom saat berhubungan, test HIV secara rutin, dan tidak memakai narkoba.

Pesan yang selalu dihadirkan oleh KPA Kota Semarang saat edukasi selalu menekankan untuk hidup sehat dengan tidak berganti-ganti pasangan. Kehadiran ODHA dalam kampanye sosialisasi membantu untuk menyadarkan masyarakat bahwa penyakit HIV dan AIDS adalah penyakit yang berbahaya yang tidak bisa disembuhkan dan jika sudah terkena hanya akan selalu bergantung pada obat ARV. KPA Kota Semarang bersama POKJA, KOOS, LSM dan lainnya selalu bekerja sama untuk mengkampanyekan pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS. KPA banyak terbantuan oleh mereka karena SDM KPA masih minim. Kampanye sosialisasi selalu berubah-ubah perencanaannya setiap tahunnya, hal ini untuk perkembangan yang lebih baik lagi. Perencanaan ini juga melibatkan organisasi-organisasi lainnya tidak hanya anggota KPA saja walaupun permasalahan yang dihadapi masih sama.

### **4.3 Kampanye Sosialisasi HIV/AIDS**

Diadaptasi Rogers & Storey dalam (Rice & Charles, 1990:9-10), kampanye biasanya dipandang sebagai penelitian komunikasi yang hanya diterapkan. Kampanye yang paling aktif dengan hati-hati meninjau dan menerapkan teori-teori yang relevan, lebih lanjut hasil kampanye dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan teori tentang efek media dan perubahan sosial. Media massa dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan serta untuk merangsang komunikasi interpersonal dan merekrut orang lain untuk bergabung namun media komersial.

Penyusunan strategi komunikasi di antaranya adalah dengan:

1. Menyusun Sumber (Komunikator) dalam menentukan sumber komunikator, tentunya diperlukan perencanaan agar pesan yang disampaikan dapat efektif diterima khalayak, antara lain melihat terlebih dahulu latar belakang komunikator, kredibilitas komunikator, dan daya tarik komunikator.
2. Menyusun Pesan Pesan harus mampu menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak. Dalam menyusun pesan, dapat menggunakan konsep AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).
3. Pemilihan Media sebagai alat penyalur pesan juga harus diperhitungkan. Media manakah yang terbaik? Dapat dilihat dari kelebihan dan kelemahan masing-masing media, baik media cetak, audio, audi – visual, internet, maupun komunikasi langsung.

4. Pengenalan Khalayak Siapa yang menjadi khalayak tentunya harus direncanakan diawal pembentukan strategi komunikasi. Dengan mempelajari khalayak, bisa dilakukan pendekatan-pendekatan atau pengemasan pesan, sehingga penyampaian pesan bisa lebih efektif

KPA Kota Semarang sudah sebagian besar melakukan hal yang benar dalam menyebarkan informasi lewat media sosial, yang memiliki dampak yang sangat positif karena telah membantu angka sadar masyarakat dalam pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. Media internet meskipun terbilang murah dan efisien, tidak menutup kemungkinan untuk tetap mengeluarkan biaya akan tetapi KPA Kota Semarang tidak mempermasalahkan biaya untuk memberikan edukasi dan melalui seminar, kampanye ke jalan, kelas-kelas yang diadakan oleh konselor handal, dan lain sebagainya menjadikan KPA Kota Semarang tetap berjalan dan berkembang dalam mencapai tujuannya.

Tujuan kampanye menurut Hardin & Baden (dalam Rice & Charles, 1990:9-10), harus dalam beberapa cara yang menarik bagi nilai-nilai dan manfaat bagi individu. Pesan kampanye harus mencapai proporsi yang cukup besar bagi para penonton yang diinginkan, pesan harus menjadi produk dari kebutuhan individu dan harus berkontribusi untuk tujuan mereka sendiri. Kampanye harus membuat pesan mereka tersedia melalui berbagai saluran komunikasi yang dapat diakses dan sesuai untuk target audiens, namun pesan juga harus mengkomunikasikan informasi yang spesifik, pemahaman dan perilaku yang benar-benar dapat diakses, layak, dan dapat diterima secara budaya.

Kegiatan KPA Kota Semarang mengarah pada semua masyarakat dari kalangan remaja hingga dewasa yang sadar akan media elektronik, akan tetapi KPA Kota Semarang memiliki kegiatan yang terjun langsung pada sasaran tertentu yang mengerti

dengan metode lama seperti mengadakan perkumpulan kepada anggota sosial seperti LSM, POKJA, KOOS sebagainya dalam menyebarkan informasi pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di dalam pertemuan tersebut. Kontribusi KPA Kota Semarang merupakan pengaruh yang sangat besar untuk masyarakat agar sadar tentang bahayanya virus HIV/AIDS jika tidak melakukan hidup sehat.

Kampanye cenderung untuk mencapai dampak yang kuat dengan memperkuat pesan yang dirancang untuk mempertahankan praktek-praktek yang sehat dari mereka yang cenderung sudah positif. Kampanye juga perlu mempertimbangkan subkelompok demografis, sosial, dan berbasis psikologis lain seperti di strata menengah keatas atau bawah, berpenghasilan rendah atau tinggi dibandingkan pencari sensasi rendah. Mempengaruhi segmen populasi yang bervariasi ini membutuhkan campuran kompleks pesan sempit disesuaikan dan pesan yang memiliki target secara luas. Kelompok yang dituju diawal oleh KPA Kota Semarang adalah mereka yang sadar perkembangan teknologi sosial media yang sedang berkembang, cara berfikir yang mengarah yang lebih efektif dan efisien dimana setiap orang dapat membaca cepat dalam penyebarannya.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media saat ini banyak digunakan adalah internet (Kriyantono, 2007:327) sama halnya dengan KPA Kota Semarang yang melakukan kampanye dalam menyampaikan pesan pencegahan dan penanggulangan HIV dan AIDS kepada masyarakat. Berbagai kalangan yang menggunakan internet dalam mensosialisasikan sesuatu seperti wirausaha, intelektual, pelajar, praktisi, PR bahkan ibu rumah tangga juga mengakses internet.

#### **4.4 Komunikasi Pemasaran Kampanye HIV dan AIDS Melalui Media**

Kegiatan komunikasi sosialisasi kampanye yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang merupakan pengenalan terhadap masyarakat tentang virus menular seksual yakni HIV, AIDS dan IMS. Kurangnya akan informasi kesehatan serta lingkungan yang mendorong untuk melakukan hubungan seksual beresiko tinggi (seks bebas). Penyebaran HIV dan AIDS seperti fenomena gunung es. Penderita penyakit jumlahnya kian meningkat, tetapi masih banyak jumlah penderita yang belum diketahui. Berbagai cara dan pencegahan pun telah diupayakan Dinas Kesehatan dan KPA Kota Semarang serta lembaga-lembaga terkait, namun tetap saja dari tahun ke tahun penyakit HIV dan AIDS masih berada pada titik tertinggi untuk penyakit kematian.

Pemasaran adalah salah satu fungsi untuk merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mencapai kepuasan konsumen akan nilai tukar yang diberikan. Pengembangan strategi dan rencana pemasaran juga sangat dibutuhkan (Kotler dan Keller, 2009:38). Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan KPA Kota Semarang. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran.

Penggunaan media adalah salah satu prosedur untuk menarik perhatian pada kegiatan komunikasi dalam kampanye, dikenal "*AA procedure, from attention to action*" atau dengan formula lain dengan slogan "AIDA". 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 Kotler dan Keller (2009: 186). 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.

KPA Kota Semarang menggunakan teori AIDA dalam menjelaskan pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh media kepada masyarakat tentang kampanye sosialisasi HIV/AIDS. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang melalui media sangat menguntungkan karena menjangkau ke seluruh masyarakat dan komunikasi pemasaran interaktif melalui internet dan media sosial (Kotler & Keller, 2009:189). KPA dalam merancang iklan membutuhkan perencanaan yang dilakukan setiap tahunnya agar kreatif dan memiliki *unique selling proposition* sehingga masyarakat mudah mengingatnya.

Menggunakan model AIDA, diharapkan masyarakat akan melakukan pencarian informasi sendiri sebagai akibat dari publisitas iklan yang dilakukan secara kreatif oleh KPA Kota Semarang. Rancangan program pengembangan kampanye iklan yang efektif melalui internet maupun media sosial akan memberikan edukasi dan informasi secara singkat kepada masyarakat untuk mengingatkan masyarakat untuk selalu melakukan pola hidup yang sehat.

Penggunaan teori AIDA untuk merancang pesan yang akan disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadi pengambilan keputusan. Tetapi masih banyak penyampaian pesannya kurang baik sehingga terjadinya keraguan masyarakat akan ODHA seperti masih banyaknya masyarakat yang melakukan diskriminasi pada kaum

ODHA padahal sudah disampaikan tata cara penularannya oleh KPA Kota Semarang, tetapi masih saja masyarakat takut terhadap ODHA. Teori AIDA menurut Kotler juga merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*).

KPA Kota Semarang berusaha menggunakan AIDA dalam program dan berbagai acara serta alat media untuk menyebarkan informasi melalui pesan yang unik kepada masyarakat agar menarik perhatian, ketertarikan, minat dan mengambil tindakan seperti:

1. Seminar dan penyuluhan kesehatan

Seminar tentang HIV dan AIDS yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang dilaksanakan di sekolah, perusahaan, pabrik, populasi kunci dan sebagainya di Kota Semarang. Tujuan dari diadakannya seminar ini adalah ingin memberikan informasi dan penjelasan mengenai HIV/AIDS sejak dini atau usia remaja maupun dewasa agar senantiasa menjaga kesehatan dan melakukan pola hidup yang baik. Seminar dan penyuluhan kesehatan adalah yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang untuk memberikan informasi mengenai kesehatan untuk selalu memeriksakan dirinya di layanan VCT yang dilakukan secara gratis guna untuk menanggulangi penyebaran virus HIV dan AIDS. Menyediakan klinik IMS di



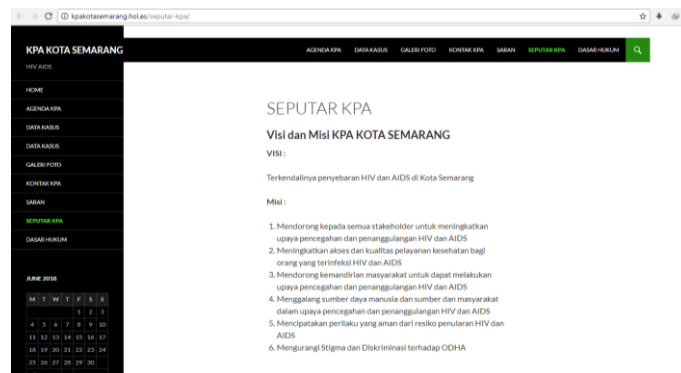
Kota Semarang di RS besar di Kota Semarang contohnya RS Kariadi, RS Tugurejo, RS SMRC dan RS Panti Wilasa Citarum.

## 2. Website KPA Kota Semarang

KPA Kota Semarang memiliki sebuah website yang beralamat di <http://kpakotasemarang.hol.es/> (diakses pada 20/6/18, 15.14). KPA bertanggung jawab untuk melakukan update informasi atau program baru di website. Website ini disediakan untuk memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi tentang kegiatan agenda KPA, data kasus dan kontak KPA Kota Semarang.

### Gambar 4.1

#### Website KPA Kota Semarang



Website KPA dilakukan setelah menarik perhatian melalui seminar dan penyuluhan kesehatan kepada masyarakat. Ketertarikan masyarakat akan dampak setelah seks dan ketakutan mereka akan membuat mereka ingin mencari informasi KPA melalui internet. Tidak semua masyarakat setelah dilakukannya seminar melakukan test VCT tetapi setelah beberapa hari banyak yang menghubungi KPA melalui website untuk berkonsultasi.

## 3. Media Relations KPA Kota Semarang

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan publik, dan memberikan informasi terbaru kepada masyarakat. Media relations yang dilakukan oleh KPA Kota Semarang adalah mengirimkan *press release*, *advertorial*, memberikan informasi melalui media mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan KPA serta mengundang teman-teman wartawan untuk meliput kegiatan-kegiatan pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. KPA Kota Semarang juga melakukan hubungan *community relations* terhadap komunitas-komunitas yang membantu KPA dalam menjalankan kampanye sosialisasi HIV/AIDS. Komunitas-komunitas tersebut adalah OHIDHA, LSM dan sebagainya yang telah menjalin hubungan yang baik dengan KPA Kota Semarang

#### 4. Media Sosial KPA Kota Semarang

KPA Kota Semarang juga mempunyai Facebook untuk menjangkau masyarakat yang lebih muda. Media ini digunakan sebagai sarana media interctive antara KPA Kota Semarang dan masyarakat, tidak hanya warga Kota Semarang melainkan di seluruh Indonesia atau bahkan mancanegara karena jangkauan Facebook dan Instagram sangat luas. Facebook KPA Kota Semarang berisikan pelatihan kader peduli HIV/AIDS dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan KPA dalam menanggulangi dan mencegah HIV/AIDS seperti seminar, VCT, donor darah gratis dan sebagainya.

### **Gambar 4.2**

#### **Facebook KPA Kota Semarang**



KPA Kota Semarang dalam melaksanakan kegiatannya juga menggunakan media PPT, WORD, Slide, dan sebagainya yang membantu KPA dalam melakukan kampanye sosialisasi ke masyarakat. Media ini memudahkan masyarakat untuk lebih memahami dan mengerti apa yang disampaikan oleh KPA Kota Semarang. Se jauh ini penggunaan media tersebut sangat efektif karena sebagian masyarakat saat diberikan edukasi mudah mengerti dan banyak yang memberikan pertanyannya.

Menyebarkan pesan, desainer paling sering bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, materi cetak, titik siaran tertentu, siaran pers dan pamflet. Pilihan konvensional belum secara konsisten menghasilkan hasil yang mengesankan dan mungkin layak mengeksplorasi berbagai lebih beragam saluran dan kendaraan pesan, termasuk minimedia sekunder, material hiburan, pendidikan dan media interaktif. Kapasitas interaktif dari teknologi baru ini menawarkan kemajuan yang menjanjikan atas saluran media standar karena pesan dapat disesuaikan dengan kemampuan individu, tahap kesiapan, selera gaya, tingkat pengetahuan dan keyakinan saat ini.

Komunikasi berbantuan internet dewasa ini sudah banyak digunakan oleh banyak organisasi diperkuat dan diperkaya dengan berbagai teknologi yang mendukung seperti

email, pesan singkat, hubungan internet dan ekstranet serta konferensi video untuk berbicara pada pelanggan ataupun klien dimana saja berada. Komunikasi dengan internet ini dapat dilakukan dimana saja, sehingga membantu KPA Kota Semarang yang berada di beberapa kota dapat terhubung dengan baik. Laporan, hasil kegiatan, pertumbuhan HIV/AIDS dapat dikirim melalui email maupun sosial media sehingga siapa saja dapat melihat informasi terbaru yang disebarakan melalui media sosial, website, seminar oleh KPA Kota Semarang.

Komunikasi terjalin baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan upaya pemasaran sosialisasi kampanye pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. KPA Kota Semarang juga harus bisa memahami bagaimana proses komunikasi ini berlangsung. Suatu model pemasaran meliputi dari siapa pengirimnya, apa yang akan disampaikan, media komunikasi yang digunakan, ditujukan kepada siapa, dan akibat yang akan ditimbulkan. Sebagai seorang pengirim (komunikator) KPA berusaha untuk menyampaikan pesan yang diterima oleh masyarakat sesuai kehendak KPA Kota Semarang. Dalam buku Kotler, Armstrong (2004) model proses komunikasi memberikan gambaran tentang penetapan respon audience yang dikehendaki sehingga komunikator dapat beralih ke pembuatan yang efektif.

Kotler (2009:179) juga mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi yang efektif. Sebagaimana komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi pasar sasaran

KPA Kota Semarang melihat penyebaran virus HIV/AIDS melalui usia remaja hingga dewasa terutama pada kaum gay dan di populasi kunci.

2. Menentukan tujuan penyampaian produk

Tujuan yang ingin dicapai KPA Kota Semarang adalah dengan meminimalkan kasus yang terkena HIV/AIDS, menghilangkan diskriminasi pada ODHA, melakukan test VCT, mendorong masyarakat untuk memakai kondom dan berperilaku sehat seperti setia kepada satu pasangan, tidak memakai narkoba

3. Merancang pesan komunikasi

Petugas KPA Kota Semarang pada bagian perencanaan setiap tahunnya mengganti strategi untuk menjadi lebih baik. Pesan komunikasinya pun dibuat unik dan berbeda saat melakukan edukasi seminar. Pesan komunikasi kepada populasi kunci dan gay akan terbilang vulgar agar mereka tertarik sedangkan pesan komunikasi kepada masyarakat umum dibatasi hanya tidak vulgar.

4. Memilih saluran komunikasi

KPA Kota Semarang menggunakan berbagai media untuk melakukan kampanye sosialisasi pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS seperti tv, internet, radio, baliho dan koran sedangkan jika melakukan seminar menggunakan saluran komunikasi seperti lcd, laptop, ppt, word, dan standing banner.

5. Menetapkan anggaran biaya promosi

Semua biaya anggaran promosi ditanggung oleh dana APBD Pemerintah yang rinciannya bersifat rahasia dan hanya KPA Kota Semarang dan Pemerintah yang tahu detail berapa anggaran yang dikeluarkan setiap tahunnya.

6. Memutuskan bauran komunikasi

Pemutusan bauran komunikasi dilakukan oleh petugas perencanaan.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah dilakukannya sosialisasi kampanye pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS akan dilakukan pengukuran keberhasilan melalui banyak tidaknya yang melakukan test VCT.

8. Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Pemasaran kampanye sosialisais juga harus melalui proses yang terintegrasi agar jelas maksud dan tujuannya.

Promosi yang dilakukan KPA Kota Semarang melalui berbagai media untuk mengkomunikasikan manfaat dan akibat dari melakukan hubungan yang tidak sehat dan menyimpang. Promosi ini dilakukan untuk memacu tingkat pengetahuan masyarakat tentang penularan HIV/AIDS secara signifikan dan pencegahannya.

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang bahayanya HIV/AIDS. menurut Kotler dan Keller ketiga tujuan promosi dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan masyarakat tentang pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS, memperkenalkan cara penularannya dan akibatnya, menjelaskan cara kerja HIV/AIDS merusak tubuh.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk masyarakat sasaran mengenai bahayanya berhubungan seksual tanpa penggunaan kondom dan mendorong masyarakat untuk selalu hidup sehat.

3. Mengingatn (*reminding*)

Mengingatn masyarakat sasaran untuk selalu test VCT karena HIV/AIDS bisa terdeteksi setelah melakukan hubungan.