

KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING BERBASIS DIGITAL

Charisma Asri Fitrananda



GETPRESS INDONESIA

KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING BERBASIS DIGITAL

Penulis : Charisma Asri Fitrananda

ISBN :

Editor : Diana Purnama Sari, ME.

Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit: GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, "Komunikasi Social Marketing Berbasis Digital," dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan literatur yang komprehensif dalam memahami dan mengimplementasikan konsep *social marketing* di era digital, khususnya bagi generasi milenial. Disusun dengan struktur yang sistematis, buku ini mencakup teori-teori komunikasi dan *social marketing*, profil *Hayvee* sebagai studi kasus, program-program komunikasi *social marketing* berbasis digital yang dijalankan oleh *Hayvee*, serta implementasi konsep 7Ps dan strategi komunikasi digital.

Kami berharap buku ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi panduan praktis bagi praktisi dan akademisi. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini. Semoga bermanfaat bagi pembaca, khususnya generasi milenial yang menjadi target utama *social marketing Hayvee*.

Bandung, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
BAB 2 KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING.....	15
2.1 Teori Tindakan Sosial dan Teori Interaksi Simbolik.....	15
2.1.1 Teori Tindakan Sosial	15
2.1.2 Teori Konstruksi Sosial atas Realitas	20
2.1.3 Teori Interaksi Simbolik.....	24
2.2 Social Marketing	31
2.3 Komunikasi Kesehatan.....	45
2.3.1 Konsep komunikasi kesehatan	45
2.3.2 Orang dengan HIV/AIDS.....	48
2.4 Media Sosial	49
2.5 Organisasi Nirlaba.....	52
2.6 Komunitas Virtual	54
BAB 3 PROFIL HAYVEE	57
BAB 4 PROGRAM KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING BERBASIS DIGITAL HAYVEE	59
4.1 Program Komunikasi <i>Social Marketing</i> Edukasi <i>Hayvee</i>	59
4.2 Program Komunikasi <i>Social Marketing</i> Sosialisasi <i>Hayvee</i>	80
4.3 Program Layanan Konsultasi Berbasis Digital <i>Hayvee</i>	96

BAB 5 KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING HAYVEE BERBASIS DIGITAL	121
BAB 6 IMPLEMENTASI KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING BERBASIS DIGITAL HAYVEE	144
6.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Sosial (Konsep 7Ps)	144
6.1.1 <i>Social Product</i>	144
6.1.2 <i>Social Price</i>	152
6.1.3 <i>Social Place</i>	154
6.1.4 <i>Promotion</i>	157
6.1.5 <i>People</i>	160
6.1.6 <i>Partnership</i>	165
6.1.7 <i>Policy</i>	172
6.2 Implementasi Komunikasi Social marketing Berbasis Digital Hayvee	176
6.2.1 Analisis Target Khalayak.....	182
6.2.2 <i>Content Planning</i>	190
6.2.3 <i>Partnership</i>	204
BAB 7 PENUTUP	215
7.1 Simpulan	215
7.2 Saran	216
DAFTAR PUSTAKA.....	218
GLOSARIUM	227
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Program HayDoc	3
Gambar 2. Produk Pemasaran Sosial	42
Gambar 3. Sub Produk Aksi Pemasaran Sosial	43
Gambar 5. Haypedia Mitos dan Fakta	61
Gambar 6. Haypedia VCT	62
Gambar 7. Haypedia Test HIV	63
Gambar 8. Haypedia Gejala HIV	65
Gambar 9. Haypedia Penulatan HIV	66
Gambar 11. Haypedia ESSE	68
Gambar 12. Haypedia Penyakit Menular Seksual	70
Gambar 13. Haypedia Viral Load	71
Gambar 14. Haypedia Efek Samping ARV	73
Gambar 15. Haypedia Kesehatan Mental	75
Gambar 16. Sosialisasi Test HIV	81
Gambar 17. Haypedia Mendukung ODHA	84
Gambar 18. Program Haytrip	86
Gambar 19. Haytrip ke LSM Victory Yogyakarta	87
Gambar 20. Film Hayvee	89
Gambar 21. Hayteam	90
Gambar 22. HayDoc	98
Gambar 23. Tagline HayDoc	99
Gambar 24. Mitra HayDoc	100
Gambar 25. Testimoni HayDoc	101
Gambar 26. Program HayTalk	102
Gambar 27. Program Konsultasi Melalui Live Instagram	103
Gambar 28. Live Instagram Bersama Psikolog	104
Gambar 29. Kategorisasi program berbasis digital Hayvee	107
Gambar 30. Metode komunikasi social marketing berbasis digital melalui program Hayvee	118
Gambar 38. Motif implementasi program-program Hayvee	137
Gambar 39. Logo Hayvee	146
Gambar 40. Pertemuan tatap muka Hayvee dengan ODHIV dan Non-ODHIV di Jakarta, 11 Maret 2022	151
Gambar 41. Logo Hayvee	193
Gambar 42. Tipografi Logo Hayvee	194

Gambar 43. Dominasi Warna Hayvee	194
Gambar 44. Maskot Vee	195
Gambar 45. Content Planning Hayvee	199
Gambar 46. Partnership Hayvee	207
Gambar 47. Model Pemasaran Sosial	210
Gambar 48. Model proses komunikasi social marketing berbasis digital Hayvee.....	211

BAB 1

PENDAHULUAN

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

Awal terbentuknya *Hayvee*, disebutkan oleh Scott Alfaz sebagai *founder Hayvee*, saat melihat data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang diambil dari laporan SIHA (Sistem pencatatan dan pelaporan HIV/AIDS dan IMS) tahun 2020. Dalam data tersebut jumlah kumulatif individu yang terinfeksi HIV yang dilaporkan sampai dengan Desember 2019 paling banyak ditemukan pada kelompok umur 20-24 tahun sebanyak 15,8% dan 25-39 tahun sebanyak 69,3%. Jumlah kasus HIV/AIDS yang dilaporkan sejak tahun 2005 hingga 2019 mengalami kenaikan yang signifikan tiap tahunnya, sementara kasus yang dilaporkan sampai dengan bulsan Desember 2019 sebanyak 377.564 kasus. (Kementrian Kesehatan RI, 2018)

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

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

Scott Alfazz sebagai founder Hayvee mengatakan bahwa dalam program *social marketing* yang dilakukan oleh Hayvee melalui platform media sosial Instagram dan twitter, salah satu yang paling diminati adalah program HayTalk dimana antara *follower* dengan *influencer* dapat berdiskusi

secara langsung dengan tema-tema yang menarik di twitter. Contohnya seperti bagaimana mempunyai fisik yang kuat, bagaimana memperoleh pendidikan yang tinggi atau bagaimana dapat travelling dengan aman, dimana semua tema tersebut berhubungan dengan diri mereka sebagai ODHA, terutama di masa pandemik covid-19.

Selain itu, program *HayDoc* juga diminati oleh para khalayak di media sosial karena dengan adanya *HayDoc*, masyarakat dapat melakukan konsultasi mengenai kesehatan terutama seputar HIV dan kesehatan mental secara online tanpa harus datang ke klinik atau rumah sakit.



Gambar 1. Program HayDoc

Sumber: Twitter @HayveeID

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

sosial, yang mengubah pola-pola komunikasi khususnya di bidang kesehatan di seluruh dunia. (Chou et al., 2019)

Melihat lebih jauh mengenai program komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* dengan khalayak sasaran generasi milenial, karena generasi milenial memiliki tiga karakteristik yang unik yaitu *confidence*; individu yang sangat percaya diri, selalu berani untuk mengemukakan pendapat di depan umum, dan tidak sungkan untuk berdebat secara langsung di depan publik. Kedua, *creative*; milenial adalah orang yang biasa berpikir *out of the box*, penuh ide dan gagasan yang baru, serta biasa untuk mengomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang kepada pihak lainnya. Ketiga, *connected*; yaitu milenial adalah pribadi yang pintar bersosialisasi terutama jika sudah berada di dalam komunitas yang mereka minati, mereka juga aktif menggunakan media sosial untuk mengaktualisasikan dirinya. (Kementrian Kesehatan RI, 2018)

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

Bagi generasi milenial, kemudahan dalam akses informasi yang ditopang dengan jaringan internet dan media sosial ibarat seperti pedang bermata dua. Pada satu sisi, kemudahan dalam akses informasi mengakibatkan adanya paparan negatif yang berpotensi pada terbentuknya perilaku-perilaku berisiko terhadap penularan infeksi HIV/AIDS. Tapi di sisi yang lain, kemudahan akses tersebut juga bisa menjadi sumber informasi yang benar dan

komprehensif dalam upaya pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. Pada dasarnya generasi milenial dilahirkan dan dibesarkan bersamaan dengan pergolakan ekonomi, politik, dan sosial yang melanda sehingga membuat kaum milenial tumbuh menjadi individu-individu yang berpikiran terbuka, demokratis, kritis dan berani. (Chib et al., 2012) Karakteristik personal kaum milenial tersebut apabila disertai dengan pemanfaatan teknologi dan informasi yang benar harusnya bisa menjadi pondasi yang kuat untuk bertindak benar dalam rangka mencegah dan menanggulangi infeksi HIV.

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

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

Alfaz menambahkan bahwa edukasi mengenai HIV/AIDS yang sudah pernah dijalankan sebelumnya belum cukup menjangkau masyarakat terutama generasi milenial yang lebih banyak menghabiskan waktu berselancar di dunia maya. Seperti disebutkan oleh Sartika dalam penulisannya bahwa perlu adanya strategi komunikasi kesehatan mengenai HIV/AIDS yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk membantu Komisi Penanggulangan Aids (KPA) khususnya di Kota Samarinda. Karena sejauh ini KPA di Samarinda melakukan sosialisasi dengan cara langsung kepada masyarakat dengan menggunakan media brosur dan leaflet. (Sartika, 2017)

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

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

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

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

Ketakutan dan stigma negatif yang melekat dalam diri ODHA dikarenakan adanya penyebab eksternal yang menimbulkan permasalahan di lingkungan sosial ODHA. Inilah yang membuat Scott merasa harus membuka suara melalui berbagai program Hayvee. Karena selain penyebab eksternal, permasalahan fisik dan psikologis yang dialami ODHA juga akan menimbulkan perubahan relasi sosial ODHA di lingkungannya terutama bagi mereka yang masih berada di usia produktif. Membangkitkan kepercayaan diri bagi ODHA bisa dilakukan dengan cara memberikan motivasi kepada diri sendiri adalah bukan hal yang mudah, apalagi membangkitkan kepercayaan diri pada orang lain. Tidak mudah bagi ODHA, khususnya bagi pendiri *Hayvee* untuk membangun kepercayaan dirinya dan masyarakat kepada dirinya. Mereka yang berada pada usia produktif sangat rentan terhadap segala resiko penularan HIV/AIDS seperti melalui seks tidak aman dan juga penggunaan jarum suntik secara bergantian.

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

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

Social marketing digunakan untuk merancang dan melaksanakan program dalam mempromosikan perubahan perilaku yang bermanfaat secara sosial, telah tumbuh dalam popularitas masyarakat. *Social marketing* pada praktiknya memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku yang diinginkan, seperti menerima perilaku baru, menolak perilaku yang berpotensi tidak diinginkan, memodifikasi perilaku saat ini serta mengganti perilaku.

Penulisan sebelumnya mengungkapkan bahwa pelaku *social marketing* perlu mengembangkan strategi pemasaran dengan cara yang lebih kreatif. Tidak hanya menggunakan media promosi seperti iklan, pemasaran sosial juga dinilai secara efektif dapat mendekati konsumen yang

dibentuk oleh komunitas tersebut. Komunitas menjadi penting sebagai wadah bagi sebagian orang yang memiliki minat dan aktivitas yang sama, hingga akhirnya menjadi ruang pasar khusus bagi produk yang dapat menciptakan peluang pasar dimana komunitas selain membentuk loyalitas terhadap sebuah produk maupun ide dan gagasan. (Wulandari, 2015)

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

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

Menurut Scott, *founder Hayvee*, program-program yang dikelola oleh *Hayvee* bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas tentang HIV/AIDS. *Hayvee*

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

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

Bentuk-bentuk baru teknologi informasi, khususnya media sosial, berpotensi menyediakan platform untuk mengatasi hambatan budaya dan agama terhadap wacana publik dan karenanya terbukti menjadi kendaraan yang lebih efisien untuk pemasaran sosial informasi kesehatan seksual dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional. Facebook, jaringan media sosial paling populer di seluruh dunia (Öncü, 2016), terutama dalam memberikan peluang

besar karena memperluas akses ke informasi kesehatan ke berbagai kelompok populasi, memungkinkan pemasaran sosial yang ditargetkan, dan dapat menciptakan pengaruh sosial dua arah tanpa menimbulkan ketidaknyamanan yang terjadi akibat komunikasi tatap muka. (Moorhead et al., 2013)

Informasi yang didapatkan seseorang atau sekelompok orang dapat membentuk atau bahkan menentukan perilaku seseorang atau sekelompok orang tersebut. Informasi baru sering membentuk perilaku, bila terdapat kesesuaian dengan perilaku yang sudah ada. Azwar mengatakan teknik persuasi adalah sebuah usaha pengubahan perilaku individu dengan cara memberikan ide, pikiran, pendapat hingga fakta melalui pesan komunikasi, pesan yang disampaikan kepada komunikan dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi di antaranya komponen sikap individu atau di antara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan. (Azwar, 2000)

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

Mengingat bahwa penyakit HIV/AIDS adalah penyakit yang belum ditemukan obatnya, serta persepsi dari masyarakat luas atas penyakit tersebut yang dianggap muncul karena tindakan yang menyimpang seperti seks bebas, pemakaian jarum suntik narkoba, maka biasanya masyarakat menjatuhkan sanksi sosial kepada para penyintas maupun keluarganya. Maka dari itu masyarakat sekitarnya berusaha menjauhkan diri dari lingkungan pertemanannya dengan penyintas HIV/AIDS, hingga masyarakat percaya bahwa HIV/AIDS adalah ganjaran dari tingkah laku yang tidak baik dan menyalahi aturan moral terutama di budaya Asia seperti Indonesia.

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

Temuan dari penulisan yang dilakukan oleh Mahamboro menunjukkan bahwa ODHA mengalami stigma eksternal di dalam fasilitas kesehatan, masyarakat bahkan dalam keluarganya sendiri. Stigma eksternal ini terungkap dalam berbagai sikap dan perilaku diskriminatif oleh tenaga kesehatan, masyarakat, dan anggota keluarga. Demikian pula, ODHA mengalamiantisipasi stigma sebagai akibat dari stigma dan diskriminasi HIV yang dialami oleh orang lain yang hidup dengan HIV. Penilaian moral individu yang mengasosiasikan status HIV dengan perilaku amoral dan

penilaian diri negatif peserta adalah penentu stigma yang dirasakan. (Mahamboro et al., 2020)

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

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

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

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

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

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

BAB 2

KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING

Sebelum membahas secara mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan komunikasi social marketing, penting untuk memahami landasan dasar yang menjadi pijakan dalam analisis sosial. Salah satu pendekatan yang krusial dalam studi ini adalah melihat bagaimana tindakan manusia dipengaruhi oleh makna dan interaksi sosial. Dengan pemahaman yang kuat mengenai tindakan sosial dan interaksi simbolik, kita dapat lebih baik menganalisis dinamika komunikasi dalam konteks pemasaran sosial.

Dalam bab ini, kita akan menelusuri teori-teori yang memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana individu dan kelompok berinteraksi serta memaknai tindakan mereka. Dua teori utama yang akan dibahas adalah Teori Tindakan Sosial dan Teori Interaksi Simbolik. Kedua teori ini menawarkan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam memahami kompleksitas komunikasi dalam pemasaran sosial.

2.1 Teori Tindakan Sosial dan Teori Interaksi Simbolik

2.1.1 Teori Tindakan Sosial

Tindakan sosial dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang mempunyai makna atau arti yang sifatnya subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain. (Riztzer, 2010) Max Weber sebagai sosiolog Jerman, mengungkapkan dalam teori tindakan sosial dengan memfokuskan perhatian kepada individu, pola dan regularitas tindakan bukan pada

kolektivitas. Tindakan merupakan orientasi perilaku yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan pengalaman yang hadir sebagai pemikiran dari beberapa individual saja.

Weber juga mendefinisikan tindakan sosial sebagai semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilaku tersebut. (Mulyana, 2018b) Menurut Weber, tindakan dapat memiliki makna sosial berdasarkan makna subjektifnya yang diberikan oleh individu, Tindakan tersebut melihat perilaku orang lain dan karenanya dalam penampilannya. Baginya, jelas bahwa tindakan manusia sebagai individu pada dasarnya bermakna, melibatkan penafsiran, pemikiran dan kesengajaan.

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

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

Karya Max Weber dan Alfred Schutz secara khusus penting dalam menjelaskan ide tindakan sosial dan intersubjektivitas. Maka tindakan sosial adalah proses berperilaku secara bermakna dalam dunia sehari-hari. Konten media dan teknologi berperan sebagai ikon indeks atau sumber diskursif dalam semiotika tindakan sosial. Dalam pengertian ini,

audiensi menciptakan sendiri teks dan konten media untuk mencapai tujuan yang berbeda-beda. Dalam teori tindakan sosial, pemahaman makna bagi diri sendiri dan orang lain menunjukkan realitas konstitutif dari tindakan mereka pada momen tertentu. Implikasinya yaitu tindakan interpretasi ini bukan abstrak atau tidak digeneralisasikan di lintas-konteks. Alih-alih, tindakan interpretasi memproduksi dan secara retrospektif menciptakan pemahaman tentang konteks sosial. (Littlejohn & Foss, 2016)

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

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

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

perilaku mitra untuk melakukan interaksi di hadapannya. (Mulyana, 2018b)

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

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

Kelompok interpretasi (*translation*) berkembang untuk mencapai tujuan yaitu memiliki pemaknaan yang sama. Anggota dalam sebuah komunitas akan menafsirkan isi kegiatan atau program dan media lain dengan cara yang sama. Pengaruhnya pada perilaku mereka, terlihat dari apa yang mereka katakan mengenai media dan bahasa yang dipakai untuk menjelaskan hal yang sama. (Lindlof & Taylor, 2018)

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

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

Dalam penulisan ini, teori Tindakan Sosial penulis gunakan untuk melihat sebuah tindakan disengaja yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam kegiatan komunikasi social marketing. Karena di dalamnya terlibat pemikiran yang aktif dan saling menafsirkan perilaku orang lainnya, antara orang-orang di balik layer *Hayvee* dalam membuat konten edukasi, sosialisasi dan konsultasi dari sudut pandang ODHA dengan followernya yang rata-rata merupakan generasi milenial untuk dapat berkomunikasi satu sama lain dan dapat mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan tujuannya.

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

2.1.2 Teori Konstruksi Sosial atas Realitas

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

Paradigma konstruktivis menjelaskan bahwa realitas merupakan sebuah konstruksi sosial yang dibuat oleh individu. Tetapi, kebenaran suatu realitas sosial biasanya berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Disebutkan oleh Hidayat (Bungin, 2008a) bahwa akhirnya, dalam paradigma sosial, realitas merupakan hasil ciptaan manusia yang kreatif melalui konstruksi sosialnya kepada dunia sosial di sekelilingnya. Dunia sosial itu diartikan bahwa realitas dalam dunia sosial itu berdiri mandiri di luar individu tersebut, dengan kesan bahwa realitas itu ‘ada’ dalam diri sendiri dan biarkan hukum yang menguasainya.

Menurut Berger dan Luckmann, manusia secara bersama-sama menghasilkan suatu lingkungan yang manusiawi secara totalitas dalam bentuk sosiokultural dan psikologisnya

(Berger & Luckmann, 2016, p. 69). Mereka menggambarkan sebuah proses sosial dilihat dari tindakan dan interaksi tiap individu, dimana individu tersebut menciptakan realitas yang dimiliki dan dialaminya dengan makna subjektif sesuai dengan pengalamannya. secara terus menerus.

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

Manusia sebagai seorang individu memiliki kebebasan dalam berbagai hal untuk bertindak di luar batas struktur dan pranata sosial dimana individu tersebut berasal dan tinggal. Manusia dinilai dapat menjadi individu yang aktif dan kreatif dalam melakukan pengembangan dirinya melalui berbagai respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Maka dari itu, paradigma dengan definisi sosial fokus kepada pemikiran manusia tentang proses sosial. Melalui proses sosial, individu dilihat sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas berada di dalam dunia sosialnya.

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

Sebagaimana Berger mengasumsikan teori konstruksi sosial sebagai berikut:

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

Frans M. Parera (Berger & Luckmann, 2016) memaparkan bahwa tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Hal ini berlangsung dalam bentuk tiga momentum yang simultan. Pertama, eksternalisasi atau adanya penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai sebuah produk manusia. Kedua, objektivikasi yaitu interaksi sosial yang terjadi di dalam dunia intersubjektif manusia yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan yang terakhir, internalisasi yaitu proses di mana setiap individu dapat mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu tersebut bergabung menjadi anggotanya. Sehingga dari ketiga momen tersebut muncul sebuah proses konstruksi sosial yang dapat dilihat dari asal mulanya hasil ciptaan manusia, yaitu buatan interaksi intersubjektif.

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

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

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

2.1.3 Teori Interaksi Simbolik

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

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

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

Kedua, kaum pragmatis juga percaya bahwa manusia mengingat dan melandaskan pengetahuan mereka tentang dunia pada apa yang terbukti berguna bagi mereka. Mereka akan melakukan sesuatu yang mereka pikir bermanfaat dan meninggalkannya bila hal tersebut tidak bermanfaat bagi mereka. Semakin berguna pengetahuan (fakta, definisi, asumsi, nilai, gagasan, pengalaman dan sebagainya) yang kita terapkan dalam kehidupan, semakin besar kepercayaan kita terhadapnya. Ketiga, manusia mendefinisikan objek fisik dan objek sosial yang mereka temui berdasarkan kegunaannya bagi mereka, termasuk tujuan mereka. Keempat, bila kita ingin memahami orang yang melakukan Tindakan (aktor), kita harus mendasarkan pemahaman itu pada apa yang sebenarnya mereka lakukan di dunia.

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

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

- a) Simbol memungkinkan bagi orang untuk berhubungan dengan dunia materi dan dunia sosial karena dengan simbol mereka bisa memberi nama, membuat kategori, dan mengingat objek yang ditemui
- b) Simbol meningkatkan kemampuan orang memersepsikan sekitar lingkungannya

- c) Simbol meningkatkan kemampuan berpikir manusia
- d) Simbol meningkatkan kemampuan orang dalam memecahkan masalah
- e) Penggunaan simbol memungkinkan aktor dapat melampaui waktu, ruang, dan bahkan pribadi mereka sendiri. Dengan kata lain, simbol merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik. (Ritzer & Goodman, 2014).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

perilaku orang lain dan karenanya diorientasikan dalam penampilan.

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

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

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

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

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

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

2.2 Social Marketing

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

Kaitan konseptual *social marketing* dengan penulisan yang akan penulis lakukan adalah *social marketing* dianggap menjadi sebuah program yang efektif dalam pencegahan terjadinya penularan HIV/AIDS di berbagai negara (UNAIDS, 2000). Oleh karena itu konseptual *social marketing* merupakan salah satu bagian penting sebagai petunjuk untuk menganalisis mengenai program komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam upayanya meningkatkan kesadaran mengenai pencegahan penularan HIV/AIDS bagi

generasi milenial. Selain itu, konseptual social marketing juga akan menjadi rujukan bagi penulis untuk menemukan model komunikasi *social marketing* berbasis digital yang dilakukan oleh Hayvee kepada generasi milenial.

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

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

Kotler dalam Ruslan (2018) memberikan pengertian dari *social marketing* sebagai suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian masyarakat, kesejahteraan masyarakat dan jaminan sosial. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa *social marketing* berkaitan erat dengan aktivitas program pembangunan kesejahteraan masyarakat, pemerintah, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya. (Ruslan, 2018)

Tujuan *social marketing* menurut Kotler selanjutnya adalah untuk mempengaruhi perilaku yang diinginkan, seperti menerima perilaku baru, menolak perilaku yang berpotensi tidak diinginkan, memodifikasi perilaku saat ini dan

meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan (Kotler & Nancy, 2011). Untuk fokus tujuan *social marketing* yang penulis coba cari dalam penulisan ini adalah tujuan untuk meningkatkan perilaku baik dan mengganti perilaku yang kurang baik.

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

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

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

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

Untuk menyukkseskan produk sosial agar sampai kepada *target adopters*, Ruslan menambahkan untu melakukan analisis *target adopters* yang dilihat dari karakter sosio-demografi yakni terdiri dari atribut eksternal kelas sosial, tingkat pendapatan ekonomi, tingkat pendidikan, usia, kemampuan literasi dan sebagainya; profil psikologis merupakan atribut internal seperti sikap, nilai-nilai individu, motivasi, kepribadian dsb; dan karakteristik perilaku masyarakat seperti pola perilaku, adat kebiasaan, karakteristik dalam mengambil keputusan, musyawarah dan mufakat. (Ruslan, 2018)

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

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

a. *Defining the product & marketing*

Mencari kecocokan ide, teori dan praktis tentang produk, marketing dan hingga *target adopters*. Disini dibutuhkan

suatu konsep pemasaran suatu produk sosial dan *target adopters* yang tepat.

b. *Designing the product & market fit*

Pada tahapan ini yang dilakukan adalah mencari jawaban atas pertanyaan "*What makes a good fit!*" dengan efektif sebagai cara mencari solusi bagi kelompok *target adopters*

c. *Delivering the product & market fit*

Pelaku *social marketing* siap untuk membawa produk sosial tersebut kepada target adopternya dengan melakukan perencanaan awal kampanye, yaitu "*adoption triggering*". Aktivitas tersebut yang dilakukan sebagai pemicu untuk memotivasi dan mengadopsikan kepada target adopternya dengan cara *The Delivery Personnal*, *The Delivery Presentation*, *The Delivery Process* dan *The Defending of Product and Market*. (Ruslan, 2018)

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

Social marketing didefinisikan oleh Kikumbig sebagai aplikasi dari alat, teknik dan konsep pemasaran komersial untuk masalah sosial dan kesehatan dalam rangka menjangkau populasi secara lebih efektif sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan penggunaan produk untuk kesehatan, akses pelayanan kesehatan hingga

membuat perubahan perilaku masyarakat terhadap kesehatan. (Sewak & Singh, 2012) Target sasaran khalayak menjadi sebuah pengukur apakah kegiatan yang dilaksanakan sudah berhasil mencapai tujuan program kesehatan dan apakah program tersebut memberikan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat?

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

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

Andreasen menyebtkan bahwa sebuah kegiatan dinyatakan sebagai pemasaran sosial apabila memenuhi tigra kriteria tersebut, yaotu program tersebut menerapkan teknik-teknik pemasaran komersial dengan memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku dan protam yang dibuat berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat.

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

1. *Behavior change is the benchmark used to design and evaluate interventions.*
2. *Project consistently use audience research to understand target audiences at the outset interventions.*
3. *There is careful segmentation of target audience to ensure maximum efficiency and effectiveness in the use of scare resources.*
4. *The central element of any influence strategy is creating attractive and motivational exchange with target*

audiences.

5. *The strategy attempts to use all four Ps of the traditional marketing mix; for example, it is not just advertising or communications, that is, it creates attractive benefit packages (product) while minimizing cost (price) wherever possible, making the exchange convenient and ease (place) and communicating powerful messages through media relevant to-and preferred by-target audiences (promotion)*
6. *Careful attention is paid to the competition faced by the desired behavior (Andreasen, 2002).*

Dari berbagai penulisan yang penulis temukan mengenai *social marketing* terlihat bagaimana cara mengaplikasikan teknik pemasaran dengan menggunakan *mass marketing* dan *advertising* untuk mengubah perilaku dan sosial masyarakat. Selain itu teknik pemasaran yang digunakan melalui periklanan di media massa seperti televisi, radio, harian umum, majalah dan website, kemudian secara konvensional seperti brosur, postcard, pamflet, baligo dan alat periklanan lainnya. Selain itu, penulis juga menemukan program *social marketing* yang menggunakan komunikasi pemasaran dengan *personal selling*, *push strategy* atau *pull strategy*, bauran pemasaran atau *mix marketing* yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotions*.

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

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

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

Terdapat tiga kategori yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi terhadap target adopter. Pertama, dilihat dari karakteristik sosiodemografinya yang meliputi atribut eksternal kelas sosial, pendapatan, Pendidikan, usia, jumlah anggota keluarga dan sebagainya. Kedua adalah profil psikologis yaitu atribut internal seperti sikap, nilai-nilai, motivasi dan kepribadian. Ketiga adalah karakteristik perilaku seperti pola perilaku, kebiasaan membeli dan karakteristik pengambilan keputusan.

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

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

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

Edukasi sangat bermanfaat di dalam promosi kesehatan, jika hambatan utama dalam pemasaran sosial adalah ketidaktahuan masyarakat. Persuasi digunakan jika tujuan pemasaran sosial adalah menginginkan masyarakat untuk mengadopsi ide yang diberikan. Sedangkan jika tujuan pemasaran sosial menginginkan dampak yang lebih luas dan lebih terintegrasi maka advokasi adalah pilihan metodenya.

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

a. Tahap Perubahan Pengetahuan

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

b. Tahap Perubahan Sikap

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

membeli) merefleksikan kecenderungan melakukan suatu tindakan. (Simamora, 2002)

Menurut Venus, model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model hanya mengambil aspek dan ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Model yang paling mendekati untuk menggambarkan proses komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Hayvee* merujuk pada model-model yang telah ada yang biasa diterapkan untuk pemasaran sosial dengan jenis “ideologically or cause oriented” yaitu pemasaran sosial yang berorientasi pada tujuan-tujuan berdimensi perubahan sosial. (Venus, 2018)

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

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

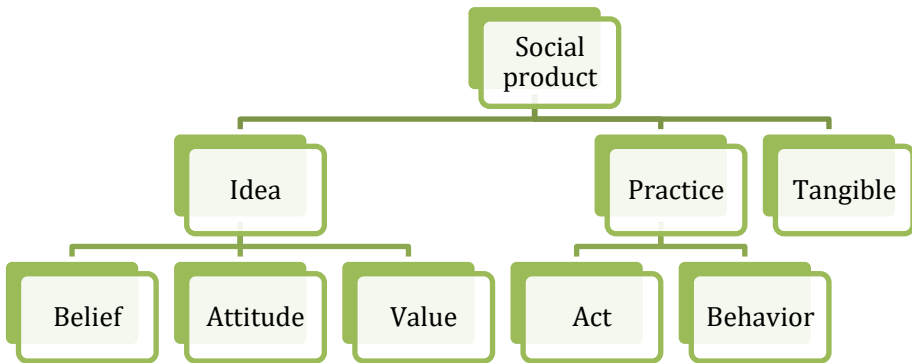
- a. Pelaksanaannya secara kolektif dan berasal dari organisasi;
- b. Memiliki maksud tertentu, berpedoman pada tujuan pasti yang bersifat khusus dan sangat jelas;
- c. Memiliki berbagai macam tujuan di dalam suatu kegiatan yang sama, seperti memengaruhi attitude (sikap), opini

- dan perilaku khalayak atau public;
- d. Terdapat tingkat keragaman karakter publik yang sangat besar, secara tidak langsung menggunakan saluran media massa dan memiliki tanggung jawab, metode serta efek atau dampak tujuan tertentu;
 - e. Biasanya melibatkan lebih dari satu saluran media dan berbagai macam pesan-pesan yang disampaikan komunikasi massa sebagai pelengkap oleh pihak personal tertentu;
 - f. Memiliki target sasaran seperti kelompok-kelompok tertentu atau public lebih luas dan tergantung dari tujuan tertentu;
 - g. Aktivitas tersebut biasanya dilaksanakan oleh suatu Lembaga tertentu yang memiliki legitimasi diakui oleh publiknya, disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku dan bukan bertujuan kontroversial. (Ruslan, 2018)

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

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

dengan tujuan atau hasil akhir dari pengadopsian. Hal ini dijelaskan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Produk Pemasaran Sosial

Sumber: (Kotler & Roberto, 1989)

a. Idea

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

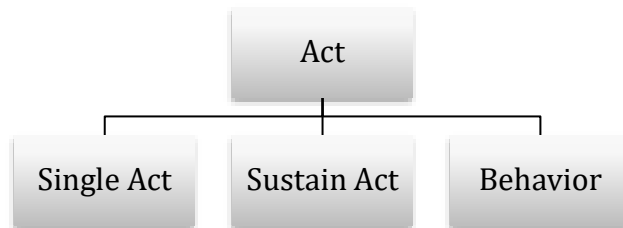
Ide sosial yang dipasarkan juga bisa berupa *attitude* atau sikap seperti program keluarga berencana yang mengungkapkan ekspresi seperti “kehamilan yang direncanakan adalah keputusan yang lebih baik dan bijaksana dibandingkan membiarkan kehamilan terjadi di luar nikah”. Sikap itu sendiri adalah evaluasi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

positif atau negatif terhadap manusia, objek, ide atau peristiwa.

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

b. Practice

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



Gambar 3. Sub Produk Aksi Pemasaran Sosial

Sumber: (Kotler & Roberto, 1989)

Act atau aksi adalah Tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan pemasaran sosial tersebut kepada *target adopter* (target pengadopsi). Pada produk praktek sosial dibagi menjadi *single act* (aksi yang dilakukan

perseorangan), *sustain act* (aksi berkelanjutan) dan *behavior* (perilaku)

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

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

c. *Tangible Object*

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

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

2.3 Komunikasi Kesehatan

2.3.1 Konsep komunikasi kesehatan

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

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

Komunikasi yang efektif adalah pusat kemampuan manusia agar berfungsi sebagai anggota masyarakat. Ini adalah aspek kunci dari semua hubungan, dalam keluarga, pendidikan, pekerjaan atau pengaturan sosial. Ketika hubungan tersebut rusak atau stress, keluhan utama berhubungan dengan komunikasi yang buruk. Dalam masalah kesehatan, komunikasi yang efektif diakui menjadi pusat

kesehatan yang efektif. Diakui oleh banyak orang, komunikasi berada dalam jantung perawatan pasien yang memainkan peran penting.

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

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

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

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

Advokasi dapat diartikan sebagai sebuah upaya pendekatan (*approaches*) terhadap orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap tingginya tingkat keberhasilan suatu program atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Dari segi komunikasi, advokasi menjadi salah satu komunikasi personal, interpersonal maupun massa yang ditujukan kepada para penentu kebijakan (*policy makers*) atau para pembuat keputusan (*decision makers*) pada semua tingkat dan tatanan sosial. Tidak hanya kepada pemangku kepentingan, advokasi juga mempunyai sasaran untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Selain itu, adanya dukungan masyarakat (*social acceptance*) berarti diterimanya suatu program oleh masyarakat menjadi semakin tinggi. Suatu program kesehatan apapun hendaknya memperoleh dukungan dari sasaran utama program tersebut yakni masyarakat. (Harahap & Putra, 2020)

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

2.3.2 Orang dengan HIV/AIDS

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

AIDS dianggap sebagai tahap akhir dari infeksi HIV jangka panjang. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa AIDS adalah sebuah penyakit kronis akibat HIV yang memunculkan sekelompok gejala berkaitan dengan menurunnya daya tahan tubuh. Penyintas HIV bisa dikatakan sudah terkena AIDS apabila jumlah sel CD4 dalam tubuhnya turun hingga kurang dari 200 sel per 1 ml atau 1 cc darah. Orang dengan AIDS memiliki sistem imun yang sangat lemah sehingga sangat rentan terhadap risiko infeksi terkait HIV stadium-4, seperti herpes zoster (cacar ular alias cacar api) kanker, dan/atau pneumonia.

ODHA tidak hanya menghadapi masalah fisik yang melemah, tetapi masalah psikososial yang berkaitan dengan penyakit kronis hingga kesehatan mental. Penulisan terdahulu menunjukkan bahwa terdapat tiga tantangan penyesuaian yang harus dihadapi ODHA, yaitu: menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan reaksi lingkungan sosial terhadap penyakit dengan stigma negatif, menghadapi kemungkinan bahwa kematian dapat datang kapan saja dan

mengembangkan strategi untuk mempertahankan kesehatan fisik dan emosional (Taylor, 1975:65).

2.4 Media Sosial

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

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai media sosial, Lutrell menguraikan kedua kata tersebut secara terpisah dan mengeksplorasi maknanya. Sosial ditandai oleh sebuah hubungan dengan teman atau rekan atau berhubungan dengan masyarakat, interaksi individu dan kelompok atau kesejahteraan manusia yang cenderung membentuk hubungan kooperatif dan saling bergantung satu sama lainnya (Lutrell, 2007). Sosial berkaitan dengan kebutuhan manusia untuk terus terhubung dengan orang lain melalui persahabatan melalui hubungan atau komunikasi secara individu maupun kelompok.

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

Dengan menggabungkan kedua kata tersebut, definisi yang dapat diterima secara umum adalah sebuah aktivitas, praktik dan perilaku diantara individu dalam masyarakat yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapatnya menggunakan *conversational media*. *Conversational media* atau media percakapan adalah aplikasi

web yang memungkinkan untuk membuat dan mengirimkan konten dalam bentuk kata, gambar, video dan audio. (Lutrell, 2007)

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

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

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. (Nasrullah, 2018)

Sumadiria menyebutkan ada tiga kategori media yaitu media komunikasi tradisional, media komunikasi konvensional dan media komunikasi modern. Media komunikasi modern yang sekarang sedang menjadi primadona, terlebih lagi setelah diperkenalkan jejaring sosial via internet seperti twitter, facebook dan Instagram. Bahkan Indonesia menjadi tiga besar pengguna facebook di dunia dan lebih dari 10 juta orang yang bergabung di twitter. (Sumadiria, 2019b)

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

mendapatkan informasi dan berkonsultasi dengan dokter secara virtual.

2.5 Organisasi Nirlaba

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

Jika disimpulkan maka organisasi nirlaba merupakan suatu organisasi atau Lembaga non-pemerintah yang di dalamnya tertanam nilai-nilai sosial tertentu yang tujuannya adalah mendukung dan terlihat aktif dalam upaya penyelesaian masalah-masalah public, tidak mendapatkan kompensasi, kepengurusannya secara sukarela karena memiliki kesamaan pada ideologi, visi dan tujuan sosial. Oleh karena itu, organisasi nirlaba tidak bisa bersaing dengan organisasi laba dalam hal efisiensi, karena organisasi nirlaba mempunyai keterbatasan dalam hal keuangan dan sumber daya manusia.

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

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

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

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

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

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

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

- a. Melakukan identifikasi konsumen yang paling tertarik dalam mendukung misi sosial mereka (segmentasi pasar)

- b. Membuat *image* (citra) yang baik dan menarik bagi khalayak disebut sebagai *positioning product*
- c. *Advertising* (periklanan), yaitu mengembangkan pesan komunikasi yang paling atraktif bagi khalayak
- d. *Place* (saluran) berkomunikasi secara intens dan teratur dengan konsumen melalui saluran yang tepat.
- e. Eksekusi acara yang berkesan, pastikan pasca event (setelah acara), pengunjung atau peserta mempunyai kesan atas acara yang terselenggara dan pastikan itu kesan positif. (Salusu, 1996)

2.6 Komunitas Virtual

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

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

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

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

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

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

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

Ikatan emosional tidak hanya berlaku dalam komunitas *offline*, dalam komunitas virtual pun karakteristik dari anggota, selain memiliki ritual sosial, juga diikat oleh semacam rasa kepemilikan bersama. Ruang siber (*cyberspace*) pada dasarnya merupakan ruang konseptual dimana semua kata, hubungan antarmanusia, data, kesejahteraan juga kekuatan

dimanifestasikan oleh setiap orang melalui teknologi CMC atau *Computer Mediated Communication*.

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

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

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

Dalam penulisan ini *Hayvee* menjadi sebuah komunitas yang lahir secara virtual, sehingga penting bagi penulis untuk memahami komunitas virtual ini dalam menganalisis mengenai latar belakang kegiatan *social marketing Hayvee*. Selain itu, konsep masyarakat berjejaring atau *network society* merupakan salah satu konsep penting untuk melihat bagaimana praktik komunitas di media siber, sebagai penjasar bagaimana hubungan khalayak dan media siber terjadi di internet. Konsep ini penulis digunakan untuk memahami bagaimana fenomena sosial budaya, termasuk relasi yang terjadi di internet terutama dalam kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee*.

BAB 3

PROFIL *HAYVEE*

Hayvee sebagai platform digital yang sudah berbadan hukum dengan nama Yayasan Sahabat Asa Bestari ini berfokus pada isu kesehatan seksual dan mental. *Hayvee* menyadari terbatasnya ruang yang inklusif dan aman dari stigma, sehingga tujuan mereka adalah membawa perubahan mulai dari memastikan ketersediaan informasi yang merata mengenai kesehatan seksual dan mental yang kredibel, edukatif dan mudah diakses.

Hayvee didirikan oleh Scott Alfaz atau yang dikenal dengan akun @ScotchandSoba_ di media sosial pada tahun 2018, dimana Scott selesai mengambil Pendidikan S2 Global Criminal Law di University of Groningen, Belanda. Pendidikannya tersebut dijalani Scott dengan virus HIV di tubuhnya, hal tersebut menjadikan Scott menjadi sosok inspiratif untuk ODHIV lain di Indonesia. Sejak saat itu, Scott secara aktif menjadi aktivis kesehatan seksual dan membangun *Hayvee* untuk memberdayakan pemuda-pemudi Indonesia.

Scott Alfaz dibantu oleh Annafi Avicenna Fikri sebagai co-founder di *Hayvee* yang merupakan lulusan dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. Ia memiliki pengalaman selama 4 tahun berkarir di bidang pengembangan program, konseling dan riset sosial. Cenna terus mendedikasikan hidupnya untuk mempromosikan kesehatan mental dan memberdayakan orang lain.

Hayvee sendiri lahir karena keresahan founder yang merasa meskipun cukup banyak komunitas, Lembaga sosial, media promosi pemerintah khususnya Kementrian Kesehatan

dan Komisi Penanggulangan Aids (KPA) namun belum sepenuhnya berhasil dalam upaya mengedukasi masyarakat. Presentase usia produktif atau generasi milenial justru jumlahnya yang paling banyak, disayangkan kampanye pencegahan penyebaran HIV/AIDS baik offline maupun online justru masih dilakukan secara konservatif dan belum menyentuh generasi milenial. Akibatnya generasi milenial yang merupakan sasaran utama kampanye tidak tertarik untuk mendengar, membaca atau melihat informasi yang disampaikan.

Hayvee lahir sebagai pelopor gerakan, baik komunitas maupun platform digital yang menasar anak muda dalam menyuarakan isu terkait seksual, HIV/AIDS dan kesehatan mental. Gerakan ini ide awalnya dilakukan oleh anak muda untuk anak muda dan dengan cara anak muda pula. Saat ini, *Hayvee* telah hadir secara offline dan online dengan mengemas program-program dengan cara yang lebih interaktif.

Untuk menjalankan *Hayvee* ini, Scott dan Cenna dibantu dengan beberapa teman ODHIV dan non-ODHIV yang fokus terhadap isu seksual dan kesehatan mental melalui berbagai platform media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, Line dan Whatsapp. Saat ini juga *Hayvee* telah merekrut staff secara profesional untuk membantu menjalankan website www.Hayvee.id secara resmi. *Hayvee* beroperasi secara digital di media sosial, salah satu media sosial yang digunakan adalah instagram, karena dengan menggunakan media sosial, pesan yang disampaikan dapat dengan lebih mudah di sebar dan juga bisa diakses kapan saja dan dimana saja hanya dengan membuka smartphone yang memiliki jaringan internet, khalayak dapat mengakses akun @HayveeID. *Hayvee* ingin memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai wadah untuk memberikan informasi dan memaksimalkan fitur-fitur yang dimiliki yang menjadi peluang untuk mendapatkan audiens yang lebih luas.

BAB 4

PROGRAM KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING BERBASIS DIGITAL HAYVEE

4.1 Program Komunikasi *Social Marketing* Edukasi *Hayvee*

Program edukasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan tertentu kepada peserta atau member program, atau dalam penelitian ini masyarakat maya (*cyber community*) agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik tertentu. Program edukasi *Hayvee* memiliki tujuan yang jelas yaitu meningkatkan literasi mengenai HIV dengan kemampuan teknologi dan internet.

Program edukasi terutama mengenai HIV biasa dilakukan dengan penyuluhan, kampanye dan pembuatan modul yang dikirim ke sekolah. Medianya pun biasa dilakukan secara tatap muka atau melalui media audiovisual, brosur, leaflet, pamphlet hingga modul. Dengan program yang sudah ada dan sudah dilaksanakan oleh pemerintah, *Hayvee* melihat hal tersebut masih belum cukup untuk menggapai target khalayak yang lebih besar lagi. Maka dari itu, *Hayvee* membuat program edukasi yang berbeda untuk mengisi kekurangan itu dengan program edukasi versi digital.

Program edukasi *Hayvee* berisi konten-konten yang isinya menginformasikan seputar HIV/AIDS dengan Bahasa yang lebih sederhana dan desain yang menarik untuk ditayangkan di website dan media sosial. Salah satu konten

yang dibuat adalah mengenai mitos dan fakta yang berada di sekitar HIV/AIDS untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mana yang benar dan mana yang tidak benar sehingga stigma di masyarakat akan berkurang.

Konten Haypedia digunakan Hayvee sebagai platform untuk membawa perubahan dengan ketersediaan informasi yang merata, inklusif dan aman dari stigma. Haypedia berkomitmen untuk menyediakan artikel seputar kesehatan seksual dan mental yang kredibel, edukatif dan mudah diakses.



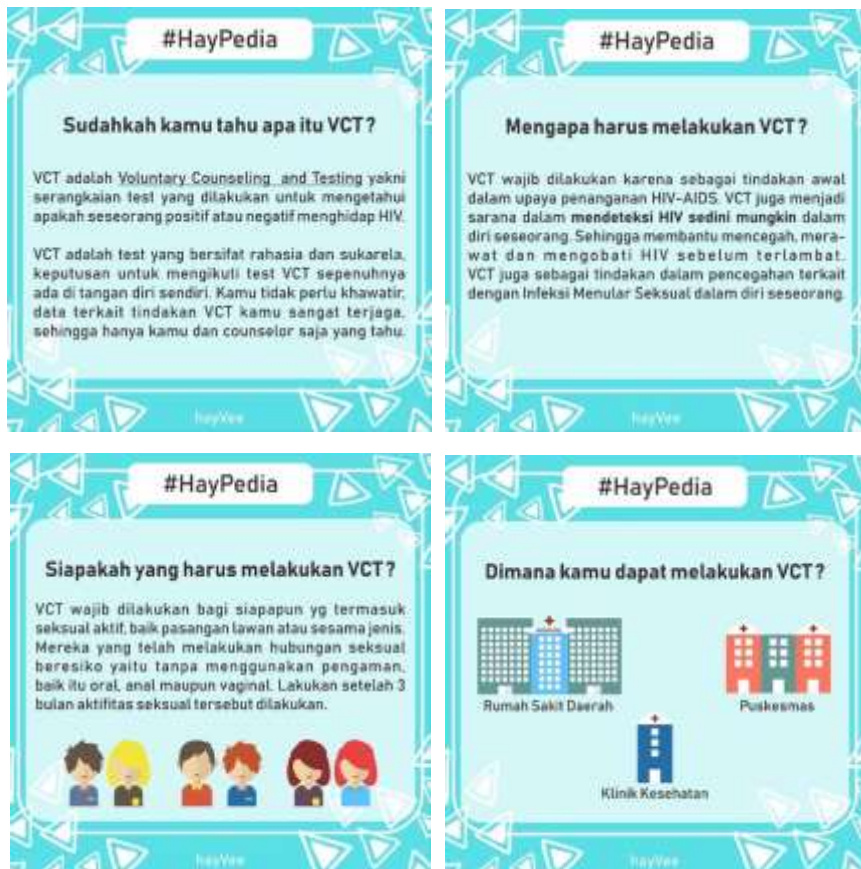


Gambar 4. Haypedia Mitos dan Fakta

Sumber: Instagram @HayveeID

Program edukasi yang dinamakan Haypedia ini berisi mengenai mitos-mitos yang sering disalahpahami oleh masyarakat, seperti apakah HIV itu sama dengan AIDS? *Hayvee* memberikan penjelasan bahwa dua hal itu berbeda. HIV merupakan virus, dan AIDS merupakan fase tahap akhir saat imun tubuh sudah rusak. Haypedia pun memberikan simpulan untuk setiap informasinya, seperti terinfeksi HIV belum tentu akan mengidap AIDS, artinya imun tubuh masih dapat diproduksi selama penderita mengasumsi obat ARV.

Konten lainnya berisi mengenai beberapa kesalahpahaman mengenai pasangan sesama jenis yang dinilai menjadi salah satu resiko paling tinggi, padahal pasangan lawan jenis juga sama-sama beresiko untuk menularkan HIV. Mitos HIV/AIDS tidak dapat disembuhkan, ODHIV yang selalu sakit-sakitan, penularan HIV melalui udara, bersalaman, dan berpelukan juga dipatahkan dalam konten Haypedia ini.



Gambar 5. Haypedia VCT

Sumber: Instagram @HayveeID

Konten Haypedia lainnya adalah mengenai VCT atau Voluntary Counseling and Testing yaitu serangkaian tes HIV sebagai tindakan awal untuk mendeteksi HIV sedini mungkin. VCT ini penting dilakukan oleh orang yang melakukan kegiatan

beresiko atau masyarakat pada umumnya di pemberi layanan kesehatan seperti puskesmas, klinik kesehatan dan rumah sakit daerah.



Gambar 6. Haypedia Test HIV

Sumber: Instagram @HayveeID

Lebih lanjut lagi Haypedia memberikan edukasi mengenai siapa yang wajib melakukan test HIV untuk mengingatkan kepada audiensnya apakah mereka menjadi salah satu yang wajib untuk segera melakukan test HIV. Salah satunya adalah pengguna napza yang menggunakan jarum suntik, resiko datang apabila mereka menggunakan jarum

suntik yang digunakan secara bersamaan dan tidak steril. Dalam konten ini ditunjukkan bahwa pasangan lawan jenis atau heteroseksual pun memiliki resiko yang sama untuk tertular HIV. Jadi kesalahpahaman mengenai HIV yang hanya menular para pasangan sesama jenis itu dipatahkan, semua masyarakat umum juga dapat melakukan test HIV untuk mengetahui riwayat kesehatan dirinya.

Dalam konten ini, *Hayvee* sudah mulai menggunakan grafis dengan beberapa figure orang yang didapatkan dari Canva. Hal ini dilakukan untuk menambah daya tarik akan konten yang dibuatnya, audiens di media sosial akan cepat bosan jika sebuah info disajikan hanya dalam bentuk kata-kata, maka dari itu *Hayvee* mulai membuat grafis yang mendukung dari isi konten tersebut. Konten yang berisi info mengenai heteroseksual ditambah dengan grafis pasangan wanita dan pria, pengguna napza diberikan grafis dengan symbol suntukan dan konten pasangan sesama jenis diberikan gambar dua orang lelaki.



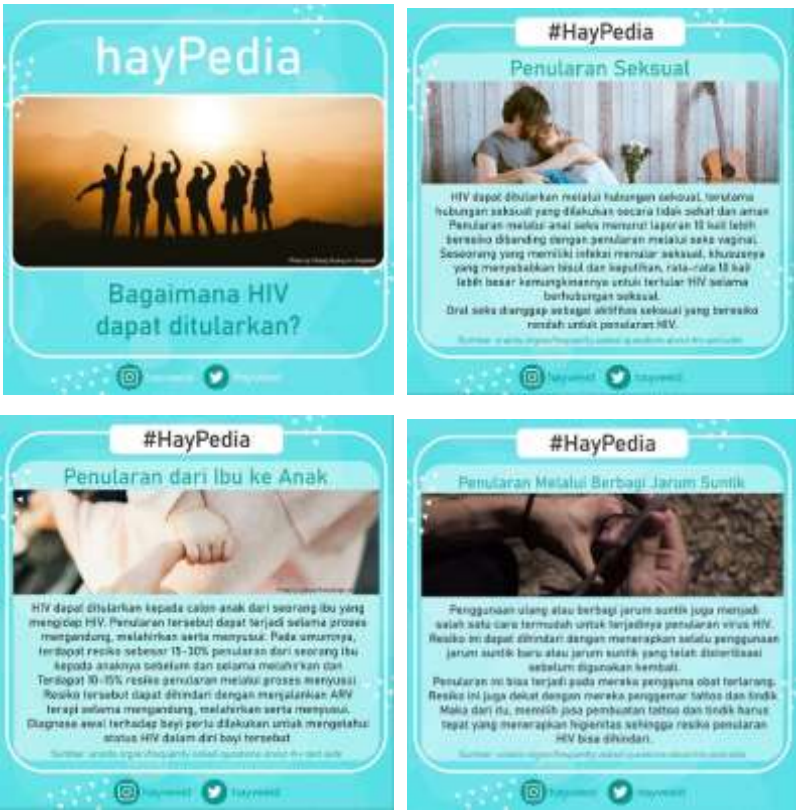
Gambar 7. Haypedia Gejala HIV

Sumber: Instagram @HayveeID

Konten Haypedia lainnya mengenai gejala umum terinfeksi HIV, beberapa hal mengenai gejala HIV masih menjadi mitos di masyarakat karena memang gejalanya masih merupakan gejala umum yang sama dengan penyakit lainnya. Dalam konten ini Hayvee memberikan informasi mengenai gejala umum yang dialami oleh ODHIV seperti demam yang berlangsung cukup lama dikarenakan sel kekebalan tubuh yang terus menurun. Selain itu, kehilangan berat badan secara drastis juga menjadi gejala yang umum, serta terjadinya radang pada kelenjar getah bening yang akan menyebabkan penderita mengalami nyeri di beberapa bagian tubuhnya.

Gejala umum lainnya yang biasa terjadi adalah sariawan yang berlangsung lama karena terganggunya sistem kekebalan tubuh, apalagi jika sampai terkait dengan infeksi jamur pada mulutnya. Dengan beberapa gejala tersebut tidak dapat diketahui apa seseorang tersebut terkena HIV atau tidak, maka dari itu perlu dilakukan test HIV dan pemeriksaan lebih lanjut.

Bagi masyarakat umum, yang paling banyak ditemui adalah mitos mengenai penularan HIV. Banyak sekali informasi yang berkembang mengenai penularan HIV yang bisa melalui udara, pelukan hingga nyamuk. Hal ini lalu dipatahkan dengan konten *Hayvee* mengenai berbagai cara HIV dapat ditularkan



Gambar 8. Haypedia Penulatan HIV

Sumber: Instagram @HayveeID

Virus HIV masuk melalui dua jalur yaitu melalui cairan kelamin dan darah, maka dari itu Haypedia membahas penularan HIV dengan 4 poin, hubungan seksual yang dilakukan dengan tidak aman dan berganti-ganti pasangan menjadi salah satu penularan yang paling tinggi resiko penularannya. Selain itu ada penularan dari ibu yang mengidap HIV kepada anaknya yang baru lahir, penularan dapat terjadi pada saat mengandung, melahirkan hingga menyusui. Tapi hal ini tentu saja dapat dihindari dengan terapi ARV dan sesi konsultasi dengan dokter selama masa kehamilan.

Penularan lainnya dapat melalui jarum suntik yang digunakan secara bergantian, karena saat menggunakan jarum suntik pasti akan ada darah yang tersisa di jarumnya. Penularan ini dapat terjadi kepada para pengguna obat terlarang dan resiko ini juga dekat dengan penggemar tato dan tindik yang menggunakan jarum suntik sebagai media pembuatannya.

Penularan HIV terakhir dapat terjadi melalui transfusi darah dengan resiko yang tinggi hingga 90% dari produksi darah yang terinfeksi. Hal ini dapat dihindari dengan melakukan screening terlebih dahulu hasil donor darah terkait HIV dan pathogen lainnya agar darah dapat diseleksi dengan baik. Penularan HIV lebih dalamnya dijelaskan oleh Hayvee dalam konten Prinsip ESSE, prinsip sederhana mengenai Exit, Survive, Sufficient dan Enter.



Gambar 9. Haypedia ESSE

Sumber: Instagram @HayveeID

Prinsip *exit* artinya virus HIV tidak akan menginfeksi seseorang jika tidak keluar dari tubuh ODHIV melalui darahnya terlebih dahulu. Setelah itu virus harus bertahan hidup dulu di cairan yang dikeluarkan oleh ODHIV untuk dapat menularkan virus ke orang lain. Prinsip *sufficient* berarti kadar konsentrasi virus dalam cairan ODHIV harus cukup banyak untuk menginfeksi seseorang. Dalam prinsip ini darah merupakan 'rumah' yang tepat untuk virus HIV hidup, maka dari itu kadar konsentrasi virus yang terkandung di air liur atau keringat tidak cukup untuk menginfeksi manusia lainnya.

Prinsip yang terakhir adalah *enter*, yaitu cairan yang keluar tadi harus menemukan jalannya untuk dapat masuk ke dalam aliran darah untuk menginfeksi seseorang. Virus HIV ini dapat menetap di sel darah putih yang dimiliki tiap orang dengan kadar yang berbeda, selain ditularkan melalui darah, virus ini juga beresiko besar untuk ditularkan melalui cairan vagina, sperma serta ASI.

Dengan resiko penularan melalui hubungan seksual yang tinggi, HIV juga terkadang beriringan dengan penyakit menular seksual atau PMS. PMS memiliki dampak besar pada penularan HIV, berbagai macam jenis PMS sangat berpengaruh pada tingkat kesehatan seseorang pada umumnya dan kondisi kesehatan reproduksi pada khususnya.

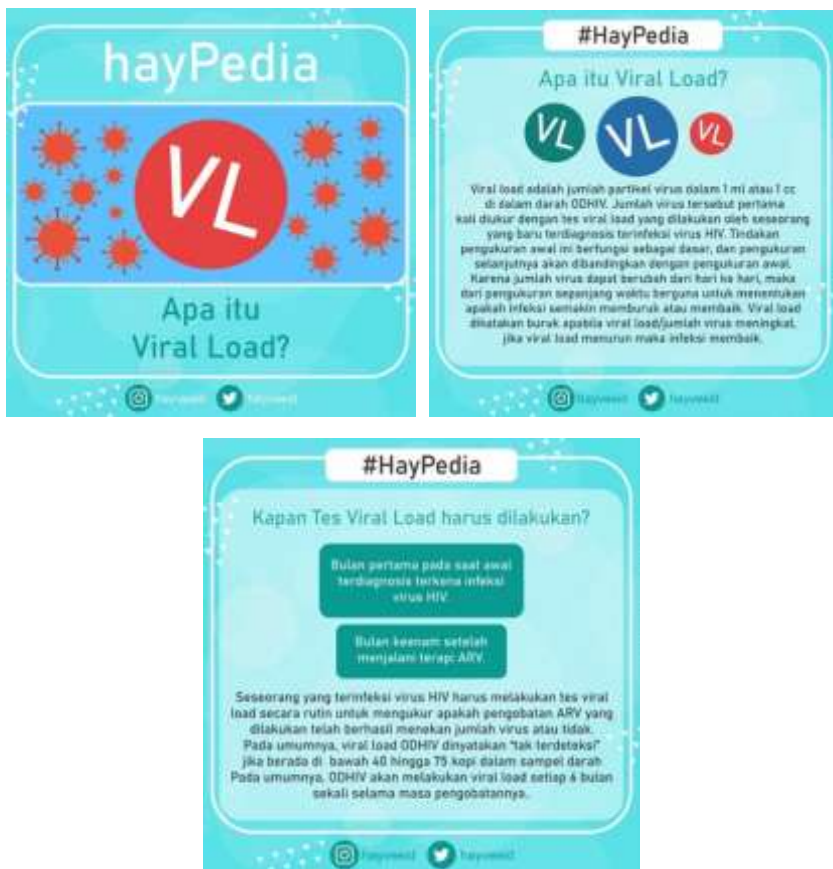


Gambar 10. Haypedia Penyakit Menular Seksual

Sumber: Instagram @HayveeID

Hayvee membuat konten yang berkaitan dengan penyakit menular seksual seperti sifilis, gonore, klamidia dan herpes genital. Dalam konten Haypedia ini *Hayvee* memberikan informasi mengenai gambaran penyakit tersebut, penyebab dan gejalanya serta pencegahan dan pengobatannya. PMS jika tidak diketahui dan diobati secara tepat maka infeksi akan menjalar dan menyebabkan penderita sakit berkepanjangan, kemandulan hingga kematian.

Melakukan hubungan seksual secara tidak aman akan meningkatkan resiko tertular PMS dan HIV. HIV dapat menulari orang lain dengan melihat kadar konsentrasi virus yang terkandung di dalam darah ODHIV saat itu. Kadar konsentrasi yang terkandung dalam darah ODHIV dapat dilihat dari viral load yang merupakan jumlah partikel virus dalam 1 ml atau 1 cc. Hal ini dilakukan guna mendiagnosis seseorang terinfeksi HIV atau tidaknya. Viral load dikatakan buruk apabila jumlah virus meningkat, dan jika menurun maka infeksi membaik.



Gambar 11. Haypedia Viral Load

Sumber: Instagram @HayveeID

Tes Viral Load dapat dilakukan di fasilitas kesehatan seperti rumah sakit daerah, puskesmas atau klinik kesehatan swasta. Biaya viral load lumayan mahal, sangat disarankan untuk menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS untuk menutup biaya tes viral load tersebut. Kapan seseorang dianjurkan untuk melakukan tes viral load? Saat yang tepat dilakukan itu adalah bulan pertama pada saat melakukan kegiatan beresiko, bulan pertama pada saat awal terdiagnosis infeksi HIV dan bulan keenam setelah menjalani terapi ARV untuk memantau perkembangan jumlah virus dalam tubuhnya.

Setelah seseorang didiagnosis HIV maka terapi yang dijalankan selanjutnya adalah mengkonsumsi obat yang bernama ARV atau antiretroviral. Perbedaan yang dimiliki oleh ODHIV dengan masyarakat pada umumnya adalah kegiatan meminum obat ARV ini, ARV harus diminum setiap hari dengan jadwal yang sama untuk menekan jumlah virus HIV yang ada di dalam tubuhnya. Tetapi tidak hanya itu, ARV juga memiliki efek samping yang serius.



Gambar 12. Haypedia Efek Samping ARV

Sumber: Instagram @HayveeID

Efek samping ARV yang biasa dialami oleh ODHIV merupakan gejala yang bisa dikelola hingga hilang, tapi terdapat juga efek samping yang serius, seperti demam, pusing, mual-mual, ruam pada kulit, flu, diare hingga tidak bisa berkegiatan seperti biasa. Hal yang biasa dilakukan untuk mengelola efek samping ARV ini adalah tetap berkonsultasi dengan tenaga kesehatan terkait untuk melakukan penggantian obat ARV.

ARV sendiri bukanlah obat yang dapat menyembuhkan ODHIV, tetapi tujuannya untuk mengurangi laju penularan HIV di masyarakat, menurunkan angka kesakitan dan kematian, memperbaiki kualitas hidup ODHIV, memulihkan/memelihara fungsi kekebalan tubuh, menekan penggandaan virus secara maksimal dan terus menerus.

Di masa kini, HIV tidak hanya saja merupakan penyakit yang menyerang kesehatan reproduksi saja, tetapi kesehatan mental pun menjadi salah satu sisi yang pasti terkena dampaknya. kesehatan mental yang biasa menyerang ODHIV adalah gangguan depresi mayor dan depresi cemas. ODHIV rentan alami gangguan mental. Hal ini berasal karena susah dalam menerima diri dan merasa khawatir akan dijauhi lingkungannya serta malu akan penyakit yang dialaminya. Untuk mengatasi hal tersebut, *Hayvee* membuat konten yang berhubungan dengan kesehatan mental sebagai sebuah bentuk upaya penanganan depresi pada ODHIV.



Gambar 13. Haypedia Kesehatan Mental

Sumber: Instagram @HayveeID

Dalam konten HIV dan kesehatan mental ini, *Hayvee* menggambarkan bahwa setiap orang memiliki masalah kesehatan mental, ODHIV memiliki resiko yang lebih tinggi untuk mengalaminya. Penerimaan diri dan dukungan dari lingkungan merupakan faktor besar yang harus diingatkan kembali kepada ODHIV agar kesehatannya stabil. Adapun yang bisa dilakukan oleh ODHIV dan masyarakat umumnya untuk menangani kesehatan mental adalah dengan bergabung dalam grup dukungan atau konseling kepada profesional, mencoba hidup sehat dengan olahraga dan perbaiki kualitas hidup, konsumsi makanan sehat dan selalu produktif.

Konten yang dibuat oleh *Hayvee* sudah mulai menggabungkan isu HIV dengan isu kesehatan mental yang memang kedua isu tersebut memiliki keterkaitan dan sedang mengambil perhatian generasi milenial saat ini. Maka dari itu dengan memberikan topik-topik mengenai kesehatan mental, *Hayvee* berharap program mereka menjadi sebuah ruang aman bagi audiensnya untuk saling berbagi dan mempunyai tempat untuk membuka diri bagi keadaannya.

Peran Program Komunikasi *Social Marketing* Edukasi *Hayvee*

Dalam hasil penelitian tersebut, program edukasi *Hayvee* dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan tertentu kepada masyarakat maya (*cyber community*) tentang HIV/AIDS. Program ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan literasi mengenai HIV dengan memanfaatkan kemampuan teknologi dan internet.

Teori tindakan sosial Max Weber dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana program edukasi ini dapat mempengaruhi tindakan sosial individu dalam masyarakat maya. Weber mengemukakan bahwa tindakan sosial dapat dipahami melalui pemahaman subjektif yang menggali alasan dan makna di balik tindakan individu. Dalam konteks program edukasi *Hayvee*, penggunaan media digital dan konten yang disederhanakan menunjukkan adanya tindakan sosial yang disengaja untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang HIV/AIDS. Dalam hal ini, individu yang terlibat dalam program edukasi ini dapat memperoleh pengetahuan baru tentang HIV/AIDS yang sebelumnya mungkin kurang dipahami atau memiliki pemahaman yang salah.

Selain itu, melalui program edukasi versi digital, *Hayvee* berusaha mengatasi kendala yang ada dalam program edukasi tradisional, seperti penyuluhan dan kampanye tatap muka yang terbatas dalam mencapai khalayak yang lebih luas. Dalam

konteks teori Weber, ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk mengatasi hambatan struktural dalam menyampaikan informasi tentang HIV/AIDS kepada masyarakat maya secara efektif dan efisien.

Lebih lanjut, program edukasi *Hayvee* juga berupaya mengurangi stigma terhadap HIV/AIDS melalui konten yang menyajikan mitos dan fakta seputar penyakit tersebut. Dalam teori tindakan sosial Weber, stigma sosial terkait dengan HIV/AIDS dapat dilihat sebagai hasil dari pemahaman yang salah atau stereotip negatif yang melekat pada penyakit tersebut. Dengan menyediakan informasi yang akurat dan menghilangkan kesalahpahaman, program edukasi *Hayvee* berpotensi mengubah persepsi masyarakat maya terhadap HIV/AIDS dan mengurangi stigma yang terkait dengannya.

Secara keseluruhan, melalui pendekatan teori tindakan sosial Max Weber, peneliti dapat memahami bagaimana program edukasi *Hayvee* berperan dalam mengubah tindakan sosial individu dalam masyarakat maya terkait dengan HIV/AIDS. Program ini menghadirkan pemahaman baru, mengatasi hambatan struktural, dan mengurangi stigma melalui konten yang disesuaikan dengan media digital. Analisis ini memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas program edukasi dalam merubah tindakan sosial dan memberikan sumbangan bagi pengembangan teori tindakan sosial Weber.

Program edukasi *Hayvee* memiliki peran yang signifikan dalam mengkonstruksi realitas seputar HIV/AIDS di masyarakat maya (cyber community). Teori konstruksi sosial oleh Berger menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, tetapi dibangun melalui interaksi sosial dan proses interpretasi subjektif. Dalam konteks ini, program edukasi *Hayvee* berperan dalam mengonstruksi realitas tentang

HIV/AIDS melalui konten-konten yang disajikan di website dan media sosial.

Berger menekankan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses sosial yang melibatkan pembentukan definisi bersama, pengetahuan kolektif, dan interaksi antara individu dalam masyarakat. Dalam program edukasi *Hayvee*, konten-konten yang disajikan secara aktif berusaha mempengaruhi persepsi dan pemahaman individu mengenai HIV/AIDS. Melalui penyampaian informasi yang disederhanakan dan desain yang menarik, program ini menciptakan definisi bersama tentang HIV/AIDS yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat maya. Dengan demikian, program edukasi ini berperan dalam membentuk realitas baru dan mengubah pemahaman kolektif tentang HIV/AIDS di kalangan masyarakat maya.

Selain itu, teori konstruksi sosial juga menekankan bahwa realitas sosial dipertahankan melalui proses sosialisasi dan interaksi sosial yang berkelanjutan. Dalam hal ini, program edukasi *Hayvee* berusaha memperkuat realitas konstruksi mereka dengan menyajikan konten-konten yang terus diperbarui dan berkelanjutan di platform digital. Melalui interaksi dengan konten tersebut, masyarakat maya dapat terus memperbarui pengetahuan mereka tentang HIV/AIDS dan membangun pemahaman yang lebih baik. Interaksi antara peserta program juga dapat menghasilkan diskusi dan pertukaran informasi yang memperkuat konstruksi sosial tentang HIV/AIDS.

Dalam konteks teori konstruksi sosial oleh Berger, program edukasi *Hayvee* berperan dalam mengonstruksi realitas sosial seputar HIV/AIDS di masyarakat maya. Program ini mempengaruhi pemahaman individu dan kolektif tentang HIV/AIDS melalui konten-konten yang disajikan dan interaksi yang terjadi di platform digital. Dalam analisis ini, teori konstruksi sosial memberikan kerangka pemahaman yang kuat

tentang bagaimana program edukasi ini berkontribusi dalam membangun realitas sosial baru tentang HIV/AIDS dan mempengaruhi interaksi sosial di masyarakat maya.

Program edukasi *Hayvee* yang dianalisis melalui lensa teori interaksi simbolik Mead, yang menekankan pentingnya proses interaksi sosial dan makna simbolik yang diberikan oleh individu dalam membangun pemahaman tentang HIV/AIDS.

Teori interaksi simbolik Mead menekankan bahwa manusia berinteraksi dengan dunia sosial melalui penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna bersama. Dalam konteks program edukasi *Hayvee*, simbol-simbol tersebut dapat berupa konten-konten yang disajikan di website dan media sosial, seperti gambar, teks, atau video, yang merepresentasikan informasi tentang HIV/AIDS. Individu dalam masyarakat maya berinteraksi dengan simbol-simbol ini dan memberikan makna subjektif mereka sendiri berdasarkan pengalaman, nilai, dan norma sosial yang ada.

Melalui simbol-simbol yang disajikan, program edukasi *Hayvee* berperan dalam membentuk makna dan pemahaman individu terkait dengan HIV/AIDS. Konten yang disajikan melalui simbol-simbol ini memicu interaksi sosial di kalangan masyarakat maya, di mana individu saling berbagi makna dan interpretasi mereka tentang HIV/AIDS. Melalui interaksi ini, pemahaman kolektif tentang HIV/AIDS dikonstruksi dan terus berkembang.

Selain itu, teori interaksi simbolik Mead juga menekankan pentingnya proses sosialisasi dalam membangun pemahaman sosial. Dalam konteks program edukasi *Hayvee*, individu dalam masyarakat maya terlibat dalam proses sosialisasi yang melibatkan interaksi dengan konten-konten yang disajikan. Melalui interaksi ini, individu memperoleh pengetahuan, menginternalisasi norma dan nilai-nilai yang

terkait dengan HIV/AIDS, serta membentuk identitas sosial mereka terkait dengan isu tersebut.

Dengan demikian, analisis hasil penelitian dengan menggunakan teori interaksi simbolik Mead mengungkapkan bagaimana program edukasi *Hayvee* berperan dalam membentuk pemahaman tentang HIV/AIDS melalui proses interaksi sosial dan makna simbolik yang diberikan oleh individu. Program ini memfasilitasi interaksi yang melibatkan pertukaran makna, pengembangan pemahaman kolektif, dan proses sosialisasi terkait dengan isu HIV/AIDS di kalangan masyarakat maya. Dengan memahami dinamika interaksi simbolik ini, program edukasi dapat lebih efektif dalam membentuk pemahaman dan mengubah perilaku individu terkait dengan HIV/AIDS.

4.2 Program Komunikasi *Social Marketing* Sosialisasi *Hayvee*

Program sosialisasi *Hayvee* bertujuan untuk membantu peserta memahami dan menginternalisasi norma-norma dan nilai-nilai yang diterima dalam masyarakat atau organisasi tertentu. Ini bertujuan untuk mengajarkan member atau dalam penelitian ini adalah masyarakat maya untuk berperilaku dan berinteraksi dalam lingkungan tertentu, sehingga mereka dapat menjadi anggota yang berfungsi dengan baik dalam kelompok atau organisasi tersebut. Program sosialisasi seringkali lebih bersifat non-formal dan tidak memiliki tujuan yang jelas seperti program edukasi.

Program sosialisasi yang dirancang oleh *Hayvee* adalah memasarkan ide yang berisi himbauan untuk memerhatikan kesehatan terutama kesehatan seksual. Dalam program ini juga diberikan informasi mengenai apa yang harus dilakukan oleh orang yang Non-ODHIV untuk test HIV dan apa yang harus dilakukan kepada ODHIV di lingkungannya.

Salah satu konten sosialisasi menggambarkan non-ODHIV untuk bagaimana memperlakukan ODHIV yang berada di lingkungannya. Dalam konten ini, *Hayvee* memberikan informasi bahwa beberapa kegiatan masih bisa dilakukan bersamaan dengan ODHIV seperti berpelukan dan berjabat tangan, menggunakan alat makan yang sama, memakai meja dan kursi hingga toilet yang sama. Beberapa hal tersebut tidak akan menularkan virus HIV kepada orang lainnya. Jadi diharapkan dengan konten ini masyarakat tidak akan takut untuk berinteraksi dengan ODHIV yang berada di lingkungannya.



Gambar 14. Sosialisasi Test HIV

Sumber: Instagram @HayveeID

Dalam postingan sosialisasi *Hayvee* ini dikatakan bahwa di era modern ini, di mana kita terus-menerus terhubung dan dibombardir dengan informasi yang sangat banyak, penting untuk beristirahat dan beristirahat. Beristirahat bukan hanya tentang istirahat secara fisik dari aktivitas sehari-hari kita, tetapi juga tentang memberi kesempatan pada pikiran dan emosi kita untuk mengisi ulang. Cinta diri adalah aspek penting dalam hidup kita yang sering kita abaikan, dan istirahat dengan VCT (konseling dan tes sukarela) adalah cara terbaik untuk menunjukkan cinta dan perhatian pada diri kita sendiri.

Istirahat sangat penting untuk kesejahteraan kita, dan itu harus menjadi bagian penting dari kehidupan kita. Istirahat bukan berarti malas atau tidak produktif. Itu berarti istirahat untuk fokus pada diri kita sendiri dan mengisi ulang tubuh dan pikiran kita. Saat kita beristirahat, kita memberi diri kita kesempatan untuk mengurangi tingkat stres, meningkatkan kesehatan mental, dan meremajakan tubuh kita. Istirahat bisa sederhana tidur siang, berjalan-jalan, atau melakukan aktivitas yang kita sukai.

VCT, di sisi lain, adalah bentuk pengujian medis yang bersifat sukarela dan rahasia. VCT membantu individu untuk menentukan status HIV mereka dan memberi mereka layanan konseling dan dukungan. HIV adalah penyakit menular seksual yang mempengaruhi jutaan orang di seluruh dunia, dan penting untuk dites dan mengetahui status kita untuk melindungi diri kita sendiri dan pasangan kita.

Beristirahat dengan test VCT bisa menjadi cara terbaik untuk menunjukkan cinta diri. Dengan dites dan mengetahui status HIV kita, kita dapat mengendalikan kesehatan seksual kita dan membuat keputusan yang tepat. Itu juga menunjukkan bahwa kita peduli dengan pasangan kita dan kesehatan mereka. Beristirahat dengan VCT dapat mengurangi kecemasan dan

stres yang timbul karena mengkhawatirkan status HIV kita dan memberi kita ketenangan pikiran.

Kesimpulannya, beristirahat dengan VCT sebagai bentuk cinta diri sangat penting untuk kesejahteraan kita. Sangat penting untuk memberi diri kita istirahat dan mengisi ulang pikiran dan tubuh kita. Beristirahat dengan VCT menunjukkan bahwa kita peduli pada diri kita sendiri dan pasangan kita serta dapat memberi kita ketenangan pikiran. Kita harus memprioritaskan istirahat dan mencintai diri sendiri dalam kehidupan kita sehari-hari untuk meningkatkan kesehatan mental dan fisik kita. Marilah kita menjaga diri kita sendiri, agar kita bisa menjaga orang lain.

Selain VCT, ada terminology 5P of PLHIV yang disebutkan oleh Hayvee sebagai Positive, Prepare, Progress, Proud dan Privacy. 5P ini dijelaskan oleh Al sebagai berikut:

1. *Positive*, jika positif terkena virus HIV harus dapat belajar menerima keadaan. PLHIV = *Positive Mind = Positive Life*
2. *Prepare*. Kalau positif, harus langsung terapi minum ARV. Biasanya diadakan program pendampingan, dengan memberi semua informasi yang dibutuhkan dan konsultasi juga sama dokter. Minum ARV itu WAJIB.
3. *Progress Next Goal*. Semua ODHIV wajib untuk *Undetectable=Untransmittable* untuk bisa memiliki kehidupan yang normal. ODHIV yang mengkonsumsi ARV dengan rutin, kadar virusnya bisa ditekan sehingga dapat hidup sehat, tidak menularkan HIV ke pasangan, dan punya keturunan bebas HIV.
4. *Proud*. HIV itu bukan akhir dari hidupnya, tantang untuk membuat diri supaya lebih baik lagi seperti pergi ke luar kota atau luar negeri, mengejar karier, kuliah lagi, mencari beasiswa, membuat karya tulis atau buku.
5. *Privacy*. Bagian yang sulit dipahami sama Non-ODHIV untuk menutup atau membuka status kepada lingkungan sekitarnya.

Dengan 5P itu tidak akan ada gunanya jika tidak ada dukungan dari lingkungan sekitar ODHIV, maka dari itu *Hayvee* juga membuat sosialisasi untuk apa yang dapat kita lakukan untuk mendukung ODHIV sebagai berikut:



Gambar 15. Haypedia Mendukung ODHA

Sumber: Instagram @HayveeID

Hayvee memberikan sosialisasi untuk memberikan dukungan emosional: ODHIV seringkali mengalami stigma dan diskriminasi yang dapat mempengaruhi kesejahteraan mental

dan emosional mereka. Oleh karena itu, memberikan dukungan emosional dengan mendengarkan dan memberikan dukungan moral dapat sangat membantu. Meningkatkan kesadaran tentang HIV dan AIDS: Salah satu faktor yang memperparah stigma dan diskriminasi yang dialami oleh ODHIV adalah kurangnya pengetahuan tentang HIV dan AIDS. Dengan meningkatkan kesadaran tentang HIV dan AIDS, kita dapat mengurangi stigma dan diskriminasi yang dialami oleh ODHIV.

Memberikan pendidikan tentang pencegahan HIV: Pencegahan HIV adalah kunci utama dalam memerangi penyebaran virus ini. Memberikan edukasi tentang bagaimana cara mencegah penyebaran HIV, seperti dengan penggunaan kondom dan membatasi jumlah pasangan seksual, dapat membantu ODHIV dan mencegah orang lain untuk terinfeksi HIV.

Mempromosikan kebijakan yang mendukung ODHIV: Kebijakan dan undang-undang yang mendukung ODHIV, seperti hak untuk mendapatkan pekerjaan dan hak untuk mendapatkan pengobatan yang dibutuhkan, sangat penting. Ada banyak organisasi yang bekerja dengan ODHIV, baik itu di tingkat lokal maupun internasional. Berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan ini, seperti kampanye donor darah, bakti sosial, atau kegiatan-kegiatan advokasi, dapat membantu ODHIV dan memberikan dukungan yang sangat dibutuhkan.

Untuk mendapat dukungan-dukungan tersebut dari significant other, *Hayvee* juga membuat kegiatan yang bernama *Haytrip* sebagai salah satu bentuk program sosialisasi, dimana *Hayvee* mengajak audiensnya bertemu secara offline di suatu tempat untuk saling berdiskusi secara tatap muka. Kegiatan *haytrip* menjadi sebuah ajang bertemunya influencer dan audiens dalam rangka transfer ilmu dan mempererat hubungan yang sudah dijalin secara online.

Di dalam kegiatan Haytrip, biasanya *Hayvee* memberikan pengumuman terlebih dahulu di media sosialnya akan berkunjung ke kota mana dan membuka peluang bagi audiensnya di kota tersebut untuk dapat bertemu. Ajang temu ini biasanya memiliki berbagai tema seperti jajah kota, museum date, jajan kuliner, piknik hingga berkunjung ke LSM atau rumah singgah yang fokus di bidang HIV pada kota tersebut. Tiap kegiatan *Haytrip* diikuti oleh sekitar 15-20 peserta yang merupakan *followers Hayvee*, individu yang memiliki ketertarikan terhadap isu HIV, *influencer* serta *Haytam*.



Gambar 16. Program Haytrip

Sumber: Twitter @HayveeID

Salah satu kegiatan Haytrip yang dilakukan *Hayvee* di kota Yogyakarta ini dilakukan dengan mengunjungi LSM Kebaya Yogyakarta yang merupakan wadah bagi teman-teman ODHIV

dan waria. Di rumah singgah tersebut, tim *Hayvee* dan followernya bertemu dengan Mami Vin, pembicara dan dosen tamu di beberapa universitas di Yogyakarta, untuk berdiskusi mengenai isu HIV.



Gambar 17. Haytrip ke LSM Victory Yogyakarta

Sumber: Twitter @HayveeID

Kegiatan *Haytrip* dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada audiens mengenai HIV dari sudut pandang lain. Selain LSM Rumah Kebaya, *Hayvee* juga membawa followernya ke LSM Victory, seperti yang dijelaskan oleh Al sebagai berikut:

“Jadi mereka beneran beraktivitas bareng selama tiga hari gitu dan aku bawa mereka ke NGO juga, ke LSM Victory, Victory tuh sama kayak Rumah Cemara kalau di Jogja. Ke Victory, Yayasan Waria juga, jadi mereka beneran dapat *insight*, “ohh, jadi seperti ini ya, jadi yang nggak pernah kubaca ternyata begini ya beneran di lapangannya,” atau di orangnya langsung karena langsung *sharing* langsung ‘kan, *face to face*, ketika *dinner* juga emang aku pasang-pasangin juga positif-negatif jadi biar mereka beneran *bonding*, beneran dapat

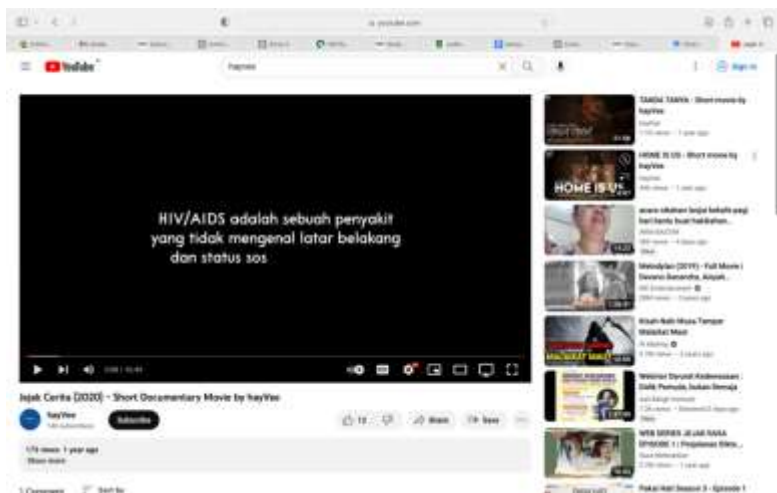
insight dan yang positif pun bersyukur dapat motivasi, dapat semangat juga dari teman-teman yang negatif tadi, “nggak kok, di kantorku bisa kayaknya kerja untuk yang negatif karena nggak ada *medical check-up* gini gini gini, daftar aja kalau mau daftar.” Jadi saling dapat *insight*, dapat *feedback* gitu lho.” (Al, wawancara 10 Agustus 2022)

Program *Haytrip* ini dilakukan sebagai pelengkap program-program yang sudah berlangsung secara online, hal ini dikarenakan untuk menembus batasan-batasan yang ada di media sosial. Masih dibutuhkan sarana tatap muka untuk dapat membangun hubungan yang erat antara *Hayvee* dengan audiensnya. Al memandang jika sarana tatap muka itu diadakan dengan bentuk seminar atau penyuluhan, pesannya tidak akan sampai kepada generasi milenial ini, maka dari itu Al membungkus kegiatan edukasi ini menjadi sesuatu yang lebih menarik seperti trip. Hal tersebut disampaikan oleh Al sebagai berikut:

“Sebenarnya tetap perlu menurutku karena ya seharusnya semua lini sih tetap dijalankan, dari *online* sama *offline*, that’s why aku juga bikin trip gitu, itu ‘kan *offline*, ya tujuannya biar bentuk edukasinya beragam jadinya tetap fun bagi mereka gitu. Nah, jadi kemarin itu aku bikin terbatas, *private trip*, sepuluh orang itu ya beneran digabungin, sepuluh orang positif dari *Hayvee* sama sepuluh orang peserta. Jadi mereka inklusif, mereka *trip* bareng, mereka *dinner* bareng, beraktivitas bareng.”

Testimoni yang diberikan oleh salah satu peserta *Haytrip* adalah serunya pergi ke kota tujuan saat itu yaitu Yogyakarta dimana mencari tempat unik dan menarik selain mengunjungi LSM. Mereka berjalan di sekitar kota, mencicipi makanan local

dan mencoba aktivitas local seperti mengunjungi museum yang menampilkan sejarah daerah tersebut. Kegiatan tersebut menjadi sebuah pengalaman yang memperkaya pengetahuan mereka mengenai HIV karena di setiap perjalanannya selalu disisipkan perbincangan mengenai HIV. Sehingga menurut peserta Haytrip saat itu tidak ada batasan antara ODHIV dengan mereka, hal itu membuat pandangan dan stigma ODHIV menjadi luntur. Tidak hanya itu saja, program sosialisasi lainnya yang dibuat oleh *Hayvee* adalah sebuah film pendek berjudul Jejak Cerita, Tanda Tanya dan Home is Us.



Gambar 18. Film Hayvee

Sumber: Youtube @HayveeID

Ketiga film ini mengajarkan banyak hal kepada penontonnya. Pertama, film ini mengajarkan bahwa untuk mencapai suatu tujuan, sebagai seorang ODHIV harus memiliki tekad yang kuat dan gigih dalam menghadapi segala rintangan. Kedua, film ini juga mengajarkan tentang pentingnya memiliki orang-orang yang mendukung ODHIV dalam mencapai tujuan kita. Seperti yang terlihat dalam film ini, Secara keseluruhan, film ini menjadi sebuah media yang tepat untuk melakukan sosialisasi kepada generasi milenial yang lebih menyukai visualisasi dalam menerima informasi. Informasi mengenai HIV

juga dibuat dengan halus di setiap scene-nya dengan sentuhan sinematografi, naskah dan acting para pemainnya yang merupakan ODHIV.

Hal tersebut didukung oleh program *Hayvee* lainnya yaitu Hayteam, dimana *Hayvee* membuat kesempatan masyarakat untuk menjadi bagian dari *Hayvee* sebagai relawan. Hayteam adalah sebuah program digital internship bagi mahasiswa dan masyarakat maya yang tertarik untuk mengenal ODHIV lebih jauh lagi. Bergabung dalam Hayteam sebagai relawan HIV adalah keputusan yang sangat baik untuk membantu orang-orang yang terkena HIV dan mematahkan stigma HIV dimana kondisi ini sangat membutuhkan dukungan dan perhatian dari orang-orang sekitar yang peduli.



Gambar 19. Hayteam

Sumber: Instagram @HayveeID

Seorang relawan yang memutuskan untuk bergabung dalam Hayteam karena ingin membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang HIV/AIDS di masyarakat. Sebagai relawan, mereka dapat memberikan dukungan dan bantuan bagi orang-orang yang terkena HIV/AIDS dan

membantu mereka dalam memperoleh akses ke layanan kesehatan yang memadai. Testimoni yang peneliti dapatkan dari salah seorang relawan adalah selama menjadi Hayteam, dapat berkontribusi dalam berbagai kegiatan seperti penyuluhan, advokasi, dan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang HIV/AIDS melalui media sosial. Mereka juga terlibat dalam kegiatan yang membantu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pencegahan HIV/AIDS dan pentingnya melakukan tes HIV secara rutin.

Eddo sebagai seorang relawan Hayteam mengatakan bahwa keterlibatannya ini merupakan sebuah pengalaman yang sangat berharga, seperti diungkapkan sebagai berikut:

“Saya juga bergabung dengan Hayteam yang sangat berharga bagi saya. Saya bertemu dengan orang-orang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sama dengan saya dan dapat berbagi pengalaman serta belajar dari mereka. Komunitas ini memberikan dukungan emosional dan mental yang sangat penting bagi saya dan membuat saya merasa lebih termotivasi dan terinspirasi untuk terus berkontribusi dalam membantu orang-orang yang terkena HIV/AIDS. Melalui pengalaman sebagai relawan HIV, saya belajar banyak tentang kesetaraan, penghormatan, dan keterbukaan terhadap orang-orang yang terkena HIV/AIDS. Saya juga belajar tentang pentingnya menjadi pendukung yang kuat bagi orang-orang yang terkena HIV/AIDS dan bagaimana memberikan dukungan yang memadai kepada mereka.”
(Eddo, wawancara 20 Juni 2022)

Secara keseluruhan, menjadi Hayteam adalah pengalaman yang sangat berharga bagi para pesertanya. Mereka merasa terpanggil untuk membantu orang-orang yang terkena HIV/AIDS dan memberikan dukungan serta perhatian yang mereka butuhkan karena melihat kegiatan-kegiatan yang

diperlihatkan di media sosialnya. Mereka percaya bahwa dengan bergabung dalam Hayteam dapat membuat perbedaan yang signifikan dalam hidup ODHIV dan membantu meningkatkan kesadaran tentang kondisi ini di masyarakat.

Peran Program Komunikasi *Social Marketing* Sosialisasi *Hayvee*

Dari hasil penelitian tersebut, program sosialisasi *Hayvee* memiliki tujuan untuk membantu audiens, khususnya masyarakat maya, memahami dan menginternalisasi norma-norma dan nilai-nilai yang diterima dalam masyarakat terkait dengan kesehatan seksual dan HIV/AIDS. Dalam bentuk proses sosialisasi yang berlangsung antara pribadi orang per orang dan memungkinkan seseorang mempelajari norma-norma yang terjadi di masyarakatnya. Teori tindakan sosial Max Weber dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana program sosialisasi ini berhubungan dengan tindakan sosial individu dan pembentukan norma sosial.

Weber mengemukakan bahwa tindakan sosial dapat dipahami melalui pemahaman subjektif tentang tujuan, makna, dan nilai-nilai yang mendasarinya. Dalam konteks program sosialisasi *Hayvee*, individu masyarakat maya berinteraksi dengan konten-konten sosialisasi yang disajikan dan menginternalisasi norma-norma yang diberikan. Hal ini mengacu pada pemahaman subjektif mereka tentang pentingnya memperhatikan kesehatan seksual dan bagaimana berperilaku dengan ODHIV di lingkungan mereka.

Program sosialisasi *Hayvee* juga memberikan informasi tentang tindakan konkret yang dapat dilakukan oleh individu terkait dengan ODHIV di lingkungan mereka. Dalam konten sosialisasi, *Hayvee* memberikan pengetahuan tentang kegiatan yang aman untuk dilakukan bersama ODHIV, seperti berpelukan, berjabat tangan, menggunakan alat makan yang sama, dan berbagi fasilitas umum. Dalam teori tindakan sosial

Weber, tindakan-tindakan ini dapat dilihat sebagai implementasi dari norma-norma sosial yang diberikan oleh program sosialisasi, di mana individu memahami pentingnya mengatasi stigma dan memperlakukan ODHIV dengan empati dan pengertian.

Selain itu, teori tindakan sosial Weber juga menekankan pentingnya peran otoritas dan lembaga dalam membentuk norma-norma dan nilai-nilai sosial. Dalam konteks program sosialisasi *Hayvee*, *Hayvee* sebagai lembaga berperan sebagai otoritas yang menyampaikan norma-norma dan nilai-nilai terkait dengan HIV/AIDS kepada masyarakat maya. Norma-norma yang disampaikan oleh *Hayvee*, seperti pentingnya memperhatikan kesehatan seksual dan memperlakukan ODHIV dengan hormat, dapat mempengaruhi tindakan sosial individu dan membentuk norma sosial yang lebih inklusif dan berempati.

Dalam analisis ini, teori tindakan sosial Max Weber memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana program sosialisasi *Hayvee* mempengaruhi tindakan sosial individu dan pembentukan norma sosial terkait dengan HIV/AIDS. Program ini berperan dalam membentuk pemahaman individu tentang pentingnya kesehatan seksual dan mengatasi stigma terhadap ODHIV. Melalui pemahaman subjektif dan implementasi norma-norma yang disampaikan, individu dapat mengambil tindakan konkret dalam berinteraksi dengan ODHIV di lingkungan mereka. Analisis ini memberikan wawasan yang mendalam tentang peran program sosialisasi dalam mempengaruhi tindakan sosial dan pembentukan norma sosial terkait dengan HIV/AIDS dalam masyarakat maya.

Program sosialisasi *Hayvee* peneliti analisis melalui lensa teori konstruksi sosial Berger, yang menekankan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan dibangun melalui interaksi sosial dan proses interpretasi subjektif. Dalam konteks ini, program sosialisasi *Hayvee* berperan dalam

mengonstruksi realitas terkait dengan HIV/AIDS di masyarakat maya.

Teori konstruksi sosial Berger menjelaskan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses sosial yang melibatkan pembentukan definisi bersama, pengetahuan kolektif, dan interaksi antara individu dalam masyarakat. Dalam program sosialisasi *Hayvee*, norma-norma dan nilai-nilai terkait dengan HIV/AIDS disampaikan kepada masyarakat maya melalui konten-konten sosialisasi. Konten-konten tersebut berperan dalam membentuk definisi bersama tentang bagaimana individu harus berperilaku dan berinteraksi dalam konteks kesehatan seksual dan HIV/AIDS.

Program sosialisasi *Hayvee* juga berusaha mengubah realitas sosial yang ada terkait dengan HIV/AIDS di masyarakat maya. Dalam konten sosialisasi, *Hayvee* memberikan informasi yang bertujuan mengatasi stigma dan diskriminasi terhadap ODHIV. Proses ini terjadi melalui proses objektivikasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Melalui konten yang menginformasikan bagaimana berinteraksi dengan ODHIV dengan aman dan tanpa penularan virus HIV, program ini berupaya mengubah pemahaman dan persepsi masyarakat tentang ODHIV.

Selain itu, teori konstruksi sosial juga menekankan bahwa realitas sosial dipertahankan melalui proses sosialisasi dan interaksi sosial yang berkelanjutan. Dalam konteks program sosialisasi *Hayvee*, interaksi antara individu dalam masyarakat maya terkait dengan konten sosialisasi dapat memperkuat konstruksi sosial terkait dengan HIV/AIDS. Melalui diskusi, pertukaran informasi, dan tindakan sosial yang dipengaruhi oleh konten sosialisasi, realitas sosial yang baru terbentuk dan pemahaman kolektif tentang HIV/AIDS dapat berkembang.

Teori konstruksi sosial memberikan wawasan tentang bagaimana program sosialisasi *Hayvee* berperan dalam mengonstruksi realitas sosial terkait dengan HIV/AIDS di masyarakat maya. Program ini mempengaruhi pemahaman dan perilaku individu melalui konten-konten sosialisasi yang disampaikan, serta memperkuat interaksi sosial yang berkontribusi pada konstruksi sosial terkait dengan HIV/AIDS. Melalui perubahan pemahaman dan tindakan sosial yang dihasilkan oleh program sosialisasi, diharapkan stigma dan diskriminasi terhadap ODHIV dapat berkurang, dan masyarakat maya dapat membentuk realitas sosial yang lebih inklusif dan empati terkait dengan HIV/AIDS.

Selain itu, berdasarkan teori interaksi simbolik Mead, yang menekankan pentingnya interaksi sosial, peran simbolik, dan proses sosialisasi dalam membentuk pemahaman dan perilaku individu terkait dengan HIV/AIDS, menyatakan bahwa manusia berinteraksi dengan dunia sosial melalui penggunaan simbol-simbol yang memiliki makna bersama. Dalam konteks program sosialisasi *Hayvee*, simbol-simbol yang digunakan dapat berupa konten-konten sosialisasi seperti gambar, teks, atau video yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkait dengan HIV/AIDS. Individu dalam masyarakat maya berinteraksi dengan simbol-simbol ini dan memberikan makna subjektif berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, dan norma sosial yang ada.

Program sosialisasi *Hayvee* berperan dalam membentuk pemahaman dan perilaku individu melalui proses interaksi sosial. Konten sosialisasi yang disajikan melalui simbol-simbol tersebut memicu interaksi di antara individu dalam masyarakat maya. Melalui interaksi ini, individu saling berbagi makna, berdiskusi, dan membangun pemahaman bersama terkait dengan HIV/AIDS. Dalam proses ini, individu menginternalisasi norma-norma dan nilai-nilai yang diberikan oleh program

sosialisasi dan membentuk identitas sosial terkait dengan isu tersebut.

Teori interaksi simbolik Mead juga menekankan peran penting proses sosialisasi dalam membentuk pemahaman dan perilaku individu. Dalam konteks program sosialisasi *Hayvee*, individu dalam masyarakat maya terlibat dalam proses sosialisasi yang melibatkan interaksi dengan konten sosialisasi. Melalui proses ini, individu memperoleh pengetahuan tentang kesehatan seksual dan HIV/AIDS, menginternalisasi norma-norma yang berkaitan, dan mengembangkan kemampuan berperilaku dan berinteraksi yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

Dengan demikian, program sosialisasi *Hayvee* berperan dalam membentuk pemahaman dan perilaku individu terkait dengan HIV/AIDS melalui proses interaksi sosial dan peran simbolik. Program ini memfasilitasi interaksi yang melibatkan pertukaran makna, diskusi, dan pembentukan pemahaman kolektif terkait dengan isu HIV/AIDS di kalangan masyarakat maya. Melalui proses sosialisasi dan interaksi simbolik ini, program sosialisasi dapat membentuk pemahaman yang lebih baik dan mengubah perilaku individu terkait dengan HIV/AIDS, serta membangun identitas sosial yang positif dan inklusif dalam masyarakat maya.

4.3 Program Layanan Konsultasi Berbasis Digital *Hayvee*

Program konsultasi yang dilakukan oleh *Hayvee* adalah salah satu bentuk inisiatif yang sangat penting dalam membantu orang-orang yang terkena HIV/AIDS dalam memperoleh akses ke layanan kesehatan yang memadai. *Hayvee* adalah organisasi yang berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan orang-orang yang terkena HIV/AIDS, dan program konsultasi dengan dokter, psikolog dan

psikiater yang mereka sediakan merupakan salah satu cara untuk mewujudkan komitmen tersebut.

Melalui program konsultasi yang bernama HayDoc ini, orang-orang yang terkena HIV/AIDS dapat mengakses konsultasi dan layanan medis yang disediakan oleh dokter-dokter terampil dan berpengalaman dalam mengobati kondisi ini. Konsultasi dilakukan secara online dan pasien akan diberikan dukungan dan saran yang memadai mengenai pengobatan, nutrisi, dan gaya hidup yang sehat. Melalui program ini, mereka dapat memperoleh akses ke layanan kesehatan yang memadai tanpa harus merasa malu atau khawatir tentang stigma dan diskriminasi yang seringkali terkait dengan kondisi HIV/AIDS, sebagaimana yang diungkapkan oleh Al sebagai berikut:

“Jadi hayDoc nggak cuma masalah medis, tapi masalah mental juga, pun yang make mentalnya ke psikolog nggak harus yang positif, bisa aja yang negatif tadi takut jadi di-*encourage*-nya sama profesional gitu lho. “Ya udah kalau pun seandainya nanti kamu positif,” nggak tahu lah caranya psikolog ngomong kayak gimana ‘kan, caranya psikolog nanamin *encourage* atau memotivasi tuh gimana gitu. Untuk hayCare tadi layanan kesehatannya, IR on demand sama VCT on demand. IR on demand ya pasti buat aku minta tolong diambilin obat kayak gitu, yang mager atau udah habis jatah cutinya.” (Al, wawancara 10 Agustus 2020)

Selain itu, dalam program *HayDoc*, *Hayvee* juga membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang HIV/AIDS di masyarakat. Dengan menyediakan konsultasi dan layanan medis yang berkualitas, *Hayvee* dapat membantu mengurangi stigma dan diskriminasi terhadap orang-orang yang terkena HIV/AIDS dan mempromosikan kesetaraan dan penghargaan terhadap mereka.



Gambar 20. HayDoc

Sumber: Instagram @HayveeID

Secara keseluruhan, program konsultasi *Haydoc* ini merupakan inisiatif yang sangat penting dalam membantu orang-orang yang terkena HIV/AIDS dalam memperoleh akses ke layanan kesehatan yang memadai dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang kondisi ini di masyarakat. ODHIV sebagai organisasi yang berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan orang-orang yang terkena HIV/AIDS, dapat menjadi mitra yang sangat berharga bagi mereka yang membutuhkan. Masyarakat maya bisa bertanya apapun keluhan medis bahkan psikologis bareng dokter dan psikolog *Hayvee*. Dengan taglinenya Pleasant, Confidential dan Flexible ini, *Hayvee* tidak memungut biaya untuk layanan konsultasinya alias gratis.



Gambar 21. Tagline HayDoc

Sumber: Instagram @HayveeID

Haydoc terbuka untuk siapa saja yang ingin berkonsultasi secara pribadi dan rahasia, baik dengan dokter atau psikolog mengenai HIV. Audiens bisa melakukan konsultasi melalui chat bahkan video call, pastinya dengan professional yang kredibel, terpercaya, *welcome* dan *pleasant*. Konsultasi bisa dilakukan di mana aja menggunakan handphone, tablet dan juga laptop. Audiens tidak perlu khawatir soal kebocoran data karena berhak atas *privacy* dan kerahasiaan data. *Hayvee* akan menyimpan dan merahasiakan data sesuai dengan kode etik kedokteran dan psikologi Indonesia.





Gambar 22. Mitra HayDoc

Sumber: Instagram @HayveeID

Beberapa audiens yang dipanggil Hayfriends ini, Halodoc merupakan sebuah platform yang sangat membantu dalam melakukan konsultasi dan mendapatkan informasi mengenai HIV dan kesehatan mental secara gratis atau tidak berbayar. Apalagi bagi audiens yang memang merasa malu dengan stigma HIV untuk bertemu langsung dengan dokter. Hal ini dapat terlihat dari beberapa testimoni Hayfirends yang sudah pernah menggunakan fitur Halodoc.



Gambar 23. Testimoni HayDoc

Sumber: Instagram @HayveeID

Haydoc membuat rintangan tempat dan waktu menjadi sebuah keuntungan karena HayDoc akan mempermudah aktivitas audiens untuk berkonsultasi secara langsung ke mitra dokter ataupun psikolog *Hayvee*. Mereka dapat bertanya soal kesehatan fisik dan mental, khususnya yang berhubungan dengan HIV untuk setiap problem medis dan psikologis yang sedang dihadapi. Saat ini *Hayvee* memiliki beberapa mitra dokter dan psikolog untuk membantu audiens untuk melakukan konsultasi.

Selain *Haydoc*, ada program *HayTalk* yang merupakan peer support group atau sebuah wadah untuk audiens berbagi kisah yang relevan dengan *Hayvee* terkait topik kesehatan seksual dan kesehatan mental. *Haytalk* adalah sebuah samara agar mengenal diri sendiri dan lingkungan sekitar, *Hayvee* berkomitmen untuk menghadirkan fasilitator yang akan menemani audiens untuk berbagi kisah tanpa harus khawatir diskriminasi. Hal tersebut *Hayvee* implementasikan dengan menghire fasilitator dengan latar belakang pendidikan ataupun pengalaman yang mumpuni di bidang kesehatan seksual dan kesehatan mental.



Gambar 24. Program HayTalk

Sumber: Instagram @HayveeID

HayTalk adalah sebuah ruang aman bagi audiens untuk berbagi kisah dengan teman sebaya untuk ngobrolin topik tertentu. *Haytalk* dibuat sebagai sebuah platform untuk kelompok dukungan yang dibuat *Hayvee* untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens untuk berbagi pengalaman dengan topik yang sama. Jadi tidak hanya mendapatkan konsultasi dari para professional saja, audiens juga dapat berbagi pengalaman dan diskusi terbuka dengan rekan sebaya yang memiliki

pengalaman yang sama, tentu saja dengan didampingi oleh fasilitator berpengalaman.

Program konsultasi lainnya adalah membuat program Live di Instagram setiap minggunya, dalam program Live ini, *Hayvee* bekerjasama dengan pihak lain seperti influencer ODHIV, dokter, psikolog dan psikiater.



Gambar 25. Program Konsultasi Melalui Live Instagram

Sumber: Instagram @HayveeID

Pada *Live* tersebut, *Hayvee* membahas tentang berbagai macam topik, baik mengenai HIV secara khusus atau kesehatan mental pada umumnya. Setiap narasumber membagikan pengalaman dan wawasan yang sangat berharga tentang bagaimana menjadi ODHIV yang tetap produktif dan dapat memberikan inovasi dapat membawa perubahan positif dalam kehidupan manusia. Alfaz sebagai founder *Hayvee* juga memberikan sosialisasi mengenai kesehatan mental selama pandemic covid-19. Selain itu, follower *Hayvee* yang mengikuti Live tersebut juga belajar tentang bagaimana inovasi digital yang dilakukan oleh *Hayvee* dapat membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang, terutama di bidang kesehatan.



Gambar 26. Live Instagram Bersama Psikolog

Sumber: Instagram @HayveeID

Salah satu live yang paling menarik perhatian dan diikuti oleh banyak follower adalah topik *A Journey to Accept Yourself* sebagai proses penerimaan diri khususnya bagi ODHIV dan umumnya bagi masyarakat maya dengan narasumber seorang psikolog. Dalam livenya, narasumber mengemukakan penerimaan diri adalah suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya penerimaan diri, seseorang sulit untuk merasa bahagia dan meraih kesuksesan dalam hidup. Al sebagai ODHIV dijadikan contoh sebagai seorang tokoh inspiratif di bidang teknologi dan inovasi digital di bidang kesehatan, memahami betul pentingnya penerimaan diri dalam mencapai kesuksesan. Dalam banyak kesempatan, ODHIV yang menjadi influencer telah berbicara tentang pentingnya penerimaan diri dan bagaimana hal tersebut dapat membawa perubahan positif dalam hidupnya.

Menurut Al, penerimaan diri adalah kunci utama untuk mencapai kebahagiaan dan sukses sebagai berikut:

“Kita harus menerima diri kita sendiri apa adanya, baik itu kelebihan maupun kekurangan yang kita miliki. Dengan menerima diri sendiri, kita akan menjadi lebih percaya diri dan lebih berani untuk mengambil langkah-langkah dalam hidup kita. Penerimaan diri akan membawa kita pada jalan yang lebih baik dalam hidup. Ketika kita menerima diri sendiri, kita akan lebih mudah untuk menentukan tujuan hidup dan fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Kita tidak akan terlalu terpaku pada pandangan orang lain tentang diri kita, karena kita telah menerima diri kita sendiri dengan sepenuh hati.” **(Al, wawancara 20 Juni 2022)**

Selain itu, penerimaan diri juga akan membawa ODHIV pada tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi. Ketika mereka menerima diri sendiri, maka akan lebih mudah untuk merasa bahagia dengan apa yang dimiliki dan tidak terus-menerus merasa tidak puas dengan hidup. Hal ini akan membuat lebih tenang dan damai dalam menjalani hidup.

Dalam live tersebut, psikolog menekankan bahwa penerimaan diri adalah suatu hal yang sangat penting dalam hidup dan akan membawa dampak positif dalam hubungan dengan orang lain. Kita tidak akan memandang orang lain dari segi fisik, tetapi lebih pada kualitas dan nilai yang dimiliki. Hal ini akan membuat kita lebih mudah untuk menjalin hubungan yang sehat dan harmonis dengan orang lain.

Program-program *Hayvee* dapat berjalan salah satunya karena dukungan yang diberikan oleh partnership dari berbagai kalangan seperti Non-Governmental Organization (NGO), donator, tenant, volunteer, influencer hingga dokter dan psikolog. Tujuannya adalah untuk sama-sama memberikan rasa

kepercayaan kepada publik dan menciptakan kredibilitas antar sesama brand terpercaya.

Sponsorship yang pernah dilakukan oleh *Hayvee* adalah dengan beberapa brand produk dan komunitas lainnya, seperti yang disebutkan sebagai berikut:

“Untuk sponsorship pernah *Clay and K* gitu. Terus ini juga sekarang kita kerja sama, sama klinik Psikologi, tapi *online*, namanya Hati Plong. Kerja samanya dalam bentuk kita akan dapet diskon *voucher* untuk *beneficiaries* nya *Hayvee*, nanti dari situ ada presentasi nya gitu setiap *purchase* pake diskon itu nanti akan ada sekian persen untuk *funding* nya kayak gitu sih. Setelah itu rencana nya nah ini dia yang paling *visible* tuh sebenarnya 2, *brand placement*, konten *collaboration* kayak kemaren Vivo lagi atau jatohnya *sponsorship* kali ya yang umum sama *funding* untuk program-program yang memang isu HIV karena masih dianggap banyak harus dibenerin gitu. Jadi *funding* berbagai institusi angel nya NGO itu masih banyak yang ngucurin dana buat program nya *Hayvee* kayak gitu sih.” **(Cenna, wawancara 21 Juni 2022)**

Hayvee berkolaborasi dengan NGO yang berada di bidang HIV/Aids seperti Forum LSM Peduli Aids, Indonesia AIDS Coalition, Kuldesak hingga UNAIDS. Upaya melakukan pendekatan dengan NGO bertujuan untuk membuat kerjasama hingga mendapatkan donator. Setiap NGO juga memiliki influencernya masing-masing yang dapat saling membantu menyebarkan pesan mengenai HIV dengan value masing-masing. Salah satu contohnya adalah *Hayvee* dengan Kuldesak yang beberapa kali melakukan kolaborasi baik dengan pembuatan konten, sesi konsultasi atau webinar dengan salah satu *influencer* Kuldesak yaitu Hages Budiman.

Peneliti membuat kategorisasi program-program tersebut menjadi tiga kategorisasi yaitu edukasi, sosialisasi dan konsultasi yang dibuat dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 27. Kategorisasi program berbasis digital Hayvee

Pertama, dalam program edukasi, *Hayvee* menyediakan beberapa sub-program yang memberikan akses informasi yang bermanfaat bagi generasi muda Indonesia. Program-program tersebut meliputi *Haypedia*, sebuah sumber informasi terpadu yang mencakup berbagai topik terkait kesehatan seksual dan mental. Selain itu, ada juga *Hayfact*, yang menyajikan fakta-fakta penting secara singkat dan mudah dipahami. *Hayvee* juga mengadakan thread di *Twitter*, webinar, dan *live* di Instagram untuk mengedukasi audiens dengan konten-konten yang menarik dan interaktif.

Kedua, dalam program sosialisasi, *Hayvee* bertujuan untuk membentuk komunitas yang peduli terhadap kesehatan seksual dan mental. Program-program ini mencakup *Haytrip*, yang merupakan kegiatan kelompok atau perjalanan yang

memberikan pengalaman edukatif kepada partisipan. Selain itu, terdapat program *Hayteam*, di mana generasi muda dapat berkontribusi dan berkolaborasi dalam upaya mengedukasi orang lain tentang kesehatan seksual dan mental. *Hayvee* juga mengadakan program *Hayfriend* yang mendorong persahabatan dan solidaritas antaranggota komunitas. *Poling* di *Twitter* dan film pendek juga digunakan sebagai alat sosialisasi untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada audiens.

Ketiga, program konsultasi di *Hayvee* membantu generasi muda untuk mendapatkan bantuan dan dukungan terkait kesehatan seksual dan mental. Program-program ini termasuk *Haydoc*, yang menyediakan layanan konsultasi dengan dokter atau profesional kesehatan melalui platform digital. Selain itu, *Hayvee* juga menjalankan Q&A di Instagram, di mana audiens dapat mengajukan pertanyaan mengenai isu-isu kesehatan seksual dan mental. Selain itu, konsultasi melalui WhatsApp dan Telegram juga disediakan sebagai sarana privasi dan kenyamanan bagi mereka yang membutuhkan layanan konsultasi.

Melalui pengkategorisasian ini, *Hayvee* menghadirkan program-program yang holistik dan komprehensif dalam rangka edukasi, sosialisasi, dan konsultasi mengenai kesehatan seksual dan mental untuk generasi muda Indonesia melalui platform digital yang mudah diakses dan interaktif.

Peran Program Layanan Konsultasi Berbasis Digital *Hayvee*

Program konsultasi yang dilakukan oleh *Hayvee* merupakan contoh nyata dari tindakan sosial rasional yang bertujuan untuk memperoleh akses ke layanan kesehatan yang memadai bagi orang-orang yang terkena HIV/AIDS. Max Weber mendefinisikan tindakan sosial rasional sebagai tindakan yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan tujuan yang jelas. Dalam hal ini, *Hayvee* sebagai organisasi berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan orang-orang yang terkena HIV/AIDS, secara rasional mengembangkan program

konsultasi dengan tujuan memberikan akses yang mudah dan memadai ke layanan kesehatan yang diperlukan.

Program konsultasi *Hayvee*, yang dikenal sebagai HayDoc, mencerminkan rasionalitas dalam dua aspek. Pertama, *Hayvee* secara efektif memanfaatkan teknologi komunikasi online untuk memberikan konsultasi medis kepada individu yang terkena HIV/AIDS. Melalui layanan ini, mereka dapat berinteraksi dengan dokter-dokter yang terampil dan berpengalaman tanpa harus datang secara fisik ke klinik atau merasa terpapar dengan stigma yang seringkali terkait dengan kondisi HIV/AIDS. Kedua, program ini memberikan dukungan dan saran yang memadai mengenai pengobatan, nutrisi, dan gaya hidup sehat, dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan individu yang terkena HIV/AIDS.

Dalam konteks tindakan sosial Max Weber, program konsultasi *Hayvee* juga mempertimbangkan norma-norma dan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat terkait dengan kondisi HIV/AIDS. Melalui program ini, *Hayvee* mendorong individu yang terkena HIV/AIDS untuk mencari bantuan medis yang diperlukan tanpa rasa malu atau khawatir tentang stigma dan diskriminasi. Program ini menggeser paradigma sosial yang mungkin ada dalam masyarakat terkait dengan HIV/AIDS, dengan mengedepankan pemahaman, dukungan, dan akses ke layanan kesehatan yang aman dan tidak diskriminatif.

Secara keseluruhan, program konsultasi *Hayvee* dapat dianggap sebagai contoh tindakan sosial rasional yang diarahkan pada tujuan spesifik untuk memperoleh akses ke layanan kesehatan yang memadai bagi individu yang terkena HIV/AIDS. Melalui program ini, *Hayvee* memberikan kontribusi nyata dalam memperbaiki kondisi sosial dan kesejahteraan individu yang terkena HIV/AIDS, dengan mempromosikan rasionalitas, aksesibilitas, dan penghapusan stigma terkait dengan kondisi ini.

Konteks teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Peter L. Berger membantu peneliti dalam menganalisis sebagai Tindakan refleksi dari proses konstruksi sosial yang terjadi dalam masyarakat terkait dengan HIV/AIDS.

Menurut Berger, realitas sosial tidaklah inheren, tetapi dibangun melalui interaksi sosial dan interpretasi kolektif individu-individu dalam masyarakat. Dalam hal ini, program konsultasi *Hayvee* merupakan upaya yang signifikan dalam membentuk realitas sosial yang lebih inklusif dan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap individu yang terkena HIV/AIDS.

Program konsultasi *Hayvee* membantu mengkonstruksi realitas baru dengan memperluas pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang HIV/AIDS. Melalui program ini, *Hayvee* menyediakan ruang untuk interaksi sosial yang melibatkan individu-individu yang terkena HIV/AIDS dan profesional kesehatan. Dalam interaksi ini, persepsi dan stigmatisasi terhadap HIV/AIDS dapat dipertanyakan, didekonstruksi, dan diubah melalui informasi yang disampaikan oleh dokter dan konselor yang berkompeten. Dengan cara ini, program konsultasi *Hayvee* berperan dalam membangun pemahaman baru tentang HIV/AIDS yang tidak hanya didasarkan pada mitos dan stereotip yang ada, tetapi pada informasi yang akurat dan faktual.

Selain itu, program konsultasi *Hayvee* juga berkontribusi dalam membangun solidaritas dan dukungan sosial di antara individu yang terkena HIV/AIDS dan masyarakat. Melalui interaksi yang terjalin dalam program konsultasi, individu-individu ini dapat merasakan empati, pemahaman, dan dukungan dari orang lain yang mengalami kondisi serupa. Berger menyatakan bahwa solidaritas dan dukungan sosial merupakan faktor penting dalam konstruksi realitas sosial yang lebih positif dan inklusif. Dalam konteks ini, program konsultasi *Hayvee* membantu mereduksi stigma dan diskriminasi yang seringkali terkait dengan HIV/AIDS, dan membangun lingkungan yang lebih inklusif dan peduli terhadap individu yang terkena kondisi tersebut.

Dengan demikian, program konsultasi *Hayvee* dapat dipahami sebagai bagian dari proses konstruksi sosial atas realitas yang lebih baik terkait dengan HIV/AIDS. Program ini berperan dalam membangun pemahaman yang lebih akurat, mereduksi stigma, dan membentuk solidaritas dalam

masyarakat. Dalam konteks konstruksi sosial, program konsultasi *Hayvee* merupakan salah satu mekanisme yang memungkinkan individu-individu untuk terlibat dalam proses interpretasi bersama dan membangun realitas yang lebih baik terkait dengan HIV/AIDS.

Konteks teori interaksi simbolik George Herbert Mead melihat proses interaksi simbolik yang terjadi antara individu yang terkena HIV/AIDS, profesional kesehatan, dan masyarakat umum. Menurut Mead, interaksi sosial melibatkan pertukaran simbolik yang melibatkan penggunaan bahasa, simbol, dan tanda-tanda untuk memberikan makna dan membentuk pemahaman bersama.

Pada program konsultasi *Hayvee*, interaksi simbolik terjadi melalui komunikasi antara individu yang terkena HIV/AIDS dan dokter, psikolog, dan psikiater yang memberikan konsultasi. Melalui penggunaan bahasa dan simbol, individu yang terkena HIV/AIDS menyampaikan pengalaman, kebutuhan, dan kekhawatiran mereka kepada para profesional kesehatan. Di sisi lain, para profesional kesehatan memberikan dukungan, informasi, dan saran yang membantu individu-individu ini dalam mengelola kondisi mereka dengan lebih baik.

Selain itu, interaksi simbolik juga terjadi dalam interaksi individu yang terkena HIV/AIDS dengan masyarakat umum melalui program konsultasi. Melalui komunikasi yang terjadi dalam program ini, individu yang terkena HIV/AIDS dapat membentuk pemahaman bersama dengan masyarakat tentang kondisi mereka. Stereotip dan prasangka yang mungkin ada dalam masyarakat dapat didekonstruksi dan digantikan dengan pemahaman yang lebih akurat dan empati terhadap individu yang terkena HIV/AIDS.

Teori interaksi simbolik Mead juga menekankan pentingnya peran diri (self) dalam interaksi sosial. Dalam program konsultasi *Hayvee*, individu yang terkena HIV/AIDS dapat mengembangkan peran diri yang lebih positif dan menguatkan citra diri mereka melalui interaksi dengan para profesional kesehatan yang memberikan dukungan dan pemahaman. Interaksi ini dapat membantu individu-individu ini

membangun keyakinan diri dan merasa lebih berdaya dalam menghadapi stigma dan diskriminasi yang mungkin terkait dengan kondisi HIV/AIDS.

Dengan demikian, program konsultasi *Hayvee* dapat dipahami sebagai proses interaksi simbolik yang melibatkan individu yang terkena HIV/AIDS, profesional kesehatan, dan masyarakat umum. Melalui pertukaran simbolik, program ini memungkinkan individu-individu untuk membentuk pemahaman bersama, mengubah persepsi, dan membangun dukungan sosial. Dalam konteks teori interaksi simbolik Mead, program konsultasi *Hayvee* berperan dalam membentuk realitas sosial yang lebih positif dan inklusif terkait dengan HIV/AIDS melalui interaksi simbolik yang berlangsung antara individu-individu yang terlibat.

Perilaku manusia berpusat pada konsep diri, yaitu persepsi manusia tentang identitas dirinya yang bersifat fleksibel dan berubah-ubah, yang muncul dari suatu medan fenomena. Anggota *Hayvee* memiliki persepsi atas identitas dirinya sebagai seorang yang memiliki privilege sebagai influencer atau memiliki pengikut yang banyak di media sosial untuk memberikan edukasi mengenai HIV/Aids. Konsep ini melihat anggota *Hayvee* untuk mempertahankan produk sosial, meningkatkan pemahaman informasi mengenai HIV/Aids dan mengaktualisasikan dirinya menjadi seorang influencer.

Hayvee bereaksi pada situasi sesuai dengan persepsi tentang dirinya dan dunianya, mereka bereaksi pada realitas sosial yaitu stigma ODHIV di masyarakat dan menjadikannya motivasi untuk membuat program edukasi, sosialisasi dan konsultasi di media sosial. Adanya ancaman terhadap komunitasnya akan diikuti oleh pertahanan diri – berupa penyempitan dan pengkakuan (*rigidification*) persepsi dan perilaku penyesuaian serta penggunaan mekanisme pertahanan ego seperti rasionalisasi. Kecenderungan batiniah manusia ialah menuju kesehatan dan keutuhan diri. Dalam kondisi yang normal anggota *Hayvee* berperilaku rasional dan konstruktif, serta memilih jalan menuju pengembangan dan aktualisasi diri menjadi influencer.

Dari perspektif teori tindakan sosial Max Weber, program edukasi dan konsultasi *Hayvee* membantu individu untuk bertindak secara rasional dengan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang HIV/AIDS serta memfasilitasi akses mereka ke layanan kesehatan yang memadai. Program ini juga berfungsi untuk meminimalkan stigma dan diskriminasi yang terkait dengan kondisi tersebut, sehingga individu dapat berpartisipasi secara aktif dalam masyarakat tanpa rasa malu atau ketakutan.

Program-program *Hayvee* membantu membangun realitas sosial baru yang lebih inklusif dan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap individu yang terkena HIV/AIDS. Melalui interaksi sosial dan interpretasi kolektif, program-program ini memperluas pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang HIV/AIDS, mereduksi stigma, dan membentuk solidaritas di antara individu yang terkena kondisi tersebut serta masyarakat umum.

Teori interaksi simbolik Mead dalam perancangan program-program *Hayvee* memfasilitasi interaksi simbolik antara individu yang terkena HIV/AIDS, profesional kesehatan, dan masyarakat umum. Melalui pertukaran simbolik, program-program ini memungkinkan individu-individu untuk membentuk pemahaman bersama, mengubah persepsi, dan membangun dukungan sosial. Program-program ini juga membantu individu-individu yang terkena HIV/AIDS dalam mengembangkan peran diri yang lebih positif, meningkatkan citra diri, dan merasa lebih berdaya.

Secara keseluruhan, melalui pendekatan yang beragam dari ketiga teori tersebut, program-program yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam konteks HIV/AIDS telah membawa dampak yang signifikan dalam mengubah persepsi, membangun solidaritas, dan memperbaiki kualitas hidup individu yang terkena HIV/AIDS serta masyarakat secara keseluruhan. Program-program ini tidak hanya memberikan akses terhadap pengetahuan dan layanan kesehatan yang memadai, tetapi juga membangun lingkungan sosial yang inklusif, empatik, dan peduli terhadap individu yang terkena HIV/AIDS.

Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi sosial kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat.

Teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann (Bungin, 2008b) melihat dialektika dalam proses dengan tiga momen simultan, (1) eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia; (2) objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi; sedangkan (3) internalisasi, yaitu proses yang mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Tahap eksternalisasi pada program-program *Hayvee* berlangsung ketika produk sosial tercipta di masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasi atau menyesuaikan diri ke dalam sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk manusia. Produk sosial disini merujuk pada pemahaman mengenai HIV/Aids yang dikembangkan oleh *Hayvee* dalam bentuk konten di media sosial, proses eksternalisasi ini terjadi untuk mereduksi stigma ODHIV yang dianggap sebagai sebuah penyakit amoral di masyarakat.

Tahap objektivasi produk sosial terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan, pada tahap ini *Hayvee* memanifestasikan produk sosial itu ke dalam program edukasi, sosialisasi dan konsultasi sebagai unsur dunia Bersama. Kondisi tersebut dapat berlangsung tanpa harus saling bertemu, artinya objektivasi dapat terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini di media sosial.

Melalui media sosial, ide dan pesan yang terkandung dalam program edukasi, sosialisasi, dan konsultasi *Hayvee*

dapat diungkapkan, dibagikan, dan diperdebatkan oleh individu dan kelompok dalam komunitas online. Diskusi dan pertukaran pandangan ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, memperluas jangkauan pesan, dan memperkuat pengaruh produk sosial tersebut di antara masyarakat yang terlibat. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang luas, *Hayvee* dapat mencapai lebih banyak orang, membangun kesadaran kolektif, dan menggerakkan perubahan sosial yang diinginkan tanpa harus terbatas pada interaksi langsung.

Tahap objektivasi penting untuk melakukan signifikasi, peneliti membuat objektivasi program-program *Hayvee* dengan karakteristik media sosial yang dipakai *Hayvee* dalam melakukan komunikasi *social marketing*, sebagai berikut:

Tabel 1. Signifikasi program *Hayvee* berdasarkan karakteristik media sosial

	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Youtube</i>	<i>WhatsA</i>
Program <i>Hayvee</i>	- Edukasi - Sosialisasi	- Edukasi - Sosialisasi - Konsultasi	- Sosialisasi	- Konsultasi
Bentuk Konten	- Tulisan - Gambar	- Gambar - Video	- Video	- <i>Chat/</i> percakapan
Model konten	- <i>Thread</i> - <i>Polling</i>	- <i>Feed</i> - <i>Story</i> - <i>Live IG</i> - <i>Reels</i> - <i>QnA</i>	- Film pendek	- Grup <i>HayTea</i> - Grup <i>OL</i> - Grup dukungan sebaya - Grup partner
Usia pengguna	20-35 tahun	17-35 tahun	20-30 tahun	19- 35 tahun
Perilaku	- Negatif	- Positif	- Apresiasi	- <i>Respect</i>

pengguna	- Toxic - Kontroversi	- Kritik membangun	- Inspiratif	- Ruang aman
Makna ODHIV	- Beban negara - Menormalisasi kegiatan beresiko - Mempromosikan objek seksual	- ODHIV Berdaya - Inspiratif	- Berkarya Inspiratif	- Eksklusif - Inklusif

Sumber: olahan data peneliti (2023)

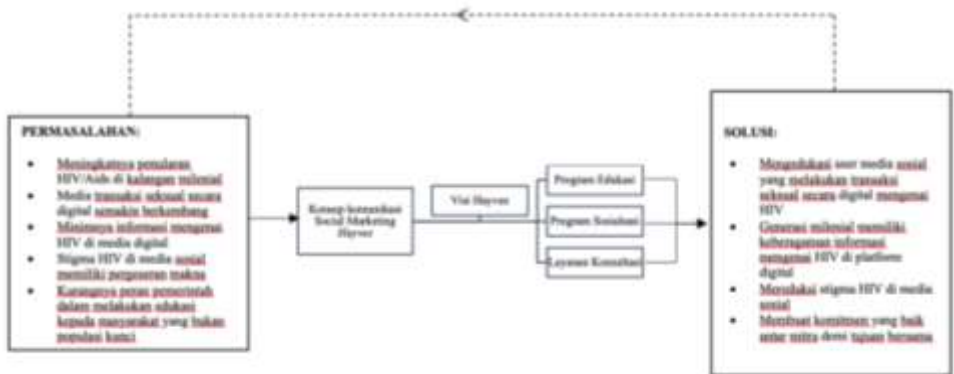
Setelah melalui proses objektivasi, individu melakukan penafsiran secara langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya sebagai suatu manifestasi dari proses subjektif yang dilakukan oleh *Hayvee* akan menjadi bermakna secara subjektif bagi audiensnya. Pemahaman ini bukan merupakan hasil dari penciptaan makna secara otonom oleh individu-individu yang terisolasi, melainkan dimulai dengan stigma ODHIV yang beredar di masyarakat sudah mengambil alih promosi kesehatan mengenai HIV/Aids. Dalam proses “mengambil alih” itu, *Hayvee* mencoba untuk memodifikasi dunia tersebut agar informasi mengenai HIV/Aids menjadi ruang diskusi publik di media sosial.

Hayvee memahami dunia dimana mereka hidup dan dunia itu menjadi dunia bagi dirinya. Ini menandai *Hayvee* dan orang lain mengalami kebersamaan dalam waktu, dengan cara yang lebih dari sekedar sepintas lalu, juga menjadi suatu perspektif komprehensif yang mempertautkan urutan situasi secara intersubjektif. Diharapkan masing-masing unsur individu tidak hanya memahami definisi pihak lain mengenai

kenyataan sosial yang dialaminya Bersama, namun mereka juga mendefinisikan kenyataan-kenyataan itu secara timbal balik. Yang terpenting bahwa terdapat suatu pengidentifikasian timbal balik yang berlangsung secara terus menerus antara *Hayvee* dengan audiensnya. Selain itu, mereka tidak hanya hidup dalam dunia yang sama, tetapi mereka masing-masing juga berpartisipasi dalam keberadaan pihak lain.

Menurut Berger dan Lukmann (Bungin, 2008b) proses oontogonik, dimana individu menjadi anggota masyarakat seperti hal diatas disebut sebagai sosialisasi. *Hayvee* memiliki harapan dapat melakukan pengimbasan produk sosialnya melalui program edukasi, sosialisasi dan konsultasi kepada audiensnya secara komprehensif dan konsisten ke dalam dunia objektif agar informasi mengenai HIV/Aids dapat diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa ada stigma di dalamnya.

Program Hayvee dalam bentuk program edukasi, sosialisasi, dan layanan konsultasi memiliki tujuan yang jelas dalam memecahkan beberapa masalah yang dihadapi terkait HIV/AIDS. Program ini berusaha untuk mengatasi meningkatnya penularan HIV/AIDS di kalangan milenial, perkembangan media transaksi seksual secara digital, minimnya informasi mengenai HIV di media digital, pergeseran makna stigma HIV di media sosial, serta kurangnya peran pemerintah dalam melakukan edukasi kepada masyarakat yang bukan populasi kunci , seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 28. Metode komunikasi social marketing berbasis digital melalui program Hayvee

Melalui program edukasi, *Hayvee* bertujuan untuk mengedukasi pengguna media sosial yang melakukan transaksi seksual secara digital mengenai HIV, sehingga mereka dapat meningkatkan kesadaran dan mengambil tindakan pencegahan yang tepat. Program ini juga berupaya menciptakan keberagaman informasi mengenai HIV di platform digital, sehingga generasi milenial memiliki akses yang luas terhadap pengetahuan yang akurat dan relevan.

Dalam program sosialisasi, *Hayvee* berfokus pada mereduksi stigma HIV di media sosial. Melalui konten-konten yang informatif dan empatik, program ini berusaha mengubah persepsi dan membangun pemahaman yang lebih baik tentang HIV/AIDS di antara pengguna media sosial. Dengan demikian, diharapkan stigma yang terkait dengan HIV/AIDS dapat dikurangi.

Selain itu, *Hayvee* juga mendorong terciptanya komitmen yang baik antara mitra demi tujuan bersama dalam mengatasi HIV/AIDS. Melalui layanan konsultasi, individu yang terkena HIV/AIDS dapat mendapatkan dukungan, informasi, dan panduan yang memadai dalam mengelola kondisi mereka. Program ini juga memberikan ruang bagi individu dan mitra

mereka untuk berkomunikasi secara terbuka dan membangun hubungan yang saling mendukung. Dengan demikian, program-program yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam bentuk program edukasi, sosialisasi, dan layanan konsultasi bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada. Melalui upaya ini, diharapkan dapat terjadi peningkatan kesadaran, pengetahuan, dan tindakan preventif terkait HIV/AIDS di kalangan milenial, pengurangan stigma HIV di media sosial, serta terciptanya hubungan yang saling mendukung antara individu dan mitra dalam menghadapi kondisi HIV/AIDS.

BAB 5

KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING HAYVEE BERBASIS DIGITAL

Isu kesehatan khususnya mengenai HIV/Aids di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari norma dan stigma yang beredar di masyarakat. Dengan keterbatasan informasi yang terbentur dengan norma sosial menyebabkan kesadaran masyarakat akan informasi mengenai HIV/Aids beredar secara tidak tepat dan massif. Hal ini yang menjadi keresahan founder Hayvee, Scott Alfaz atau yang akrab disapa Al, untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai HIV/Aids.

Hayvee adalah sebuah platform edukasi berbasis digital yang dibuat oleh Al pada tahun 2019 dan bergerak di media sosial dengan orientasi awal untuk memberikan edukasi seputar HIV/Aids, kesehatan seksual dan kesehatan mental. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Hayvee merupakan tujuan dalam menyampaikan pesan positif dan membujuk khalayak untuk menjalankan pola hidup yang baik demi kesehatan dan kesejahteraan mental. Tidak hanya itu, Al menganggap target sasaran Kementerian Kesehatan dalam menanggulangi kasus HIV dinilai salah sasaran.

Kondisi tersebut menjadi sebuah keresahan bagi Al dan menjadikan sebuah motivasi setelah menyelesaikan kuliah masternya di Groningen, Belanda yang didapatkannya dari beasiswa LPDP. Al memutuskan untuk berkontribusi secara nyata di Indonesia, yaitu dengan membuat sebuah platform digital seputar isu HIV/Aids. Sebelumnya, Al hanya menceritakan pengalamannya sebagai ODHIV di twitter dengan akun alter-nya @ScotchandSoba_ karena memang saat itu dia belum terbuka dengan status HIV-nya. Kembali ke Indonesia dengan membawa

misi menghapuskan stigma ODHIV, Al diajak untuk menjadi narasumber di Billy Boen MetroTV sebagai ODHIV yang berprestasi. Ini menjadi salah satu momen pembuka jalan misi dalam hal mengedukasi masyarakat dengan pendekatan yang lebih terbuka bagi dirinya, karena pada momen tersebut Al sudah membuka status HIV-nya kepada masyarakat. Dia beranggapan bahwa dengan membuka status HIV-nya itu menjadi sebuah jalan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat kepadanya untuk dapat memberikan edukasi mengenai HIV/Aids.

Dalam dunia nyata terdapat masyarakat nyata (*real community*) sedangkan dalam dunia maya ditemukan masyarakat maya (*cyber community*). Pada awalnya masyarakat maya adalah sebuah fantasi manusia tentang dunia lain yang lebih maju dibandingkan dengan dunia saat ini. Fantasi tersebut adalah sebuah hiper-realitas manusia tentang nilai, citra dan makna kehidupan manusia sebagai lambang dari pembebasan terhadap kekuasaan materi dan alam semesta. Tapi dengan adanya teknologi, manusia mampu menciptakan ruang kehidupan baru baginya dalam dunia hiper-realitas (Sumadiria, 2019b).

Hayvee dimulai dari gagasan Al sebagai founder *Hayvee* sebagai sebuah komunitas virtual untuk mengurangi stigma yang beredar khususnya mengenai HIV/Aids dan juga mengedukasi masyarakat tentang menjadi individu yang dapat menghormati setiap perjalanan seseorang dan tidak menanggapi apa yang mereka lalui itu dengan semena-mena, tidak hanya ODHIV namun orang yang memiliki permasalahan kesehatan seksual ataupun mental. Sebagai komunitas virtual, *Hayvee* memiliki tujuan untuk membangun interaksi sosial dan kehidupan berkelompok, stratifikasi sosial, kebudayaan, pranata sosial hingga kontrol sosial (Bungin, 2008a).

Lahir sebagai komunitas virtual, *Hayvee* dibangun berdasarkan hubungan sekunder, sehingga pengelompokan mereka didasarkan pada kebutuhan dan tujuan yang sama,

yaitu untuk meningkatkan kesadaran, menambah wawasan dan memperluas pandangan bagi masyarakat non-ODHIV mengenai HIV/AIDS. Secara lebih spesifik setiap program yang dilakukan oleh *Hayvee* adalah untuk memperkenalkan, mengedukasi, menghormati dan membuang segala stereotip atau memandang sebelah mata terhadap orang yang memiliki permasalahan seputar kesehatan seksual dan kesehatan mental.

Komunitas virtual dalam *cyberspace* diasumsikan dapat menciptakan model komunitas demokratik terbuka sebagai komunitas imajiner (*imaginary community*). Dalam komunitas konvensional, anggota masyarakat memiliki kebersamaan sosial (*social sharing*) dan solidaritas sosial (*social solidarity*) menyangkut sebuah tempat yang di dalamnya berlangsung interaksi sosial secara tatap muka (*face to face*). Dalam komunitas virtual diperlukan imajinasi kolektif tentang tempat tersebut karena bentuknya imajiner dan sifatnya yang sangat personal, sangat informal dan tidak mengenal batas teritorial serta sosial (Piliang, 2009).

Dalam realitas sosial virtual menurut Piliang, ada semacam pemadatan sosial (*social intensification*) ke dalam segmen-segmen sosial di internet yang membentuk pemadatan ruang dan waktu (*space time*) ke dalam ruang-waktu media; pemadatan narasi sosial (*social narrative*) ke dalam narasi media; pemadatan durasi sosial (*social duration*) ke dalam durasi media; pemadatan tanda-tanda sosial (*social signs*) ke dalam tanda-tanda media; pemadatan makna-makna sosial (*social meaning*) ke dalam makna-makna media.

Teori konstruksi sosial menyatakan bahwa realitas dibangun oleh individu dan masyarakat melalui interaksi sosial dan konstruksi bahasa. Dalam konteks *Hayvee*, ini berarti bahwa pemahaman dan persepsi tentang HIV dan orang yang hidup dengan HIV dibentuk oleh konstruksi sosial, termasuk stereotip dan stigma terhadap ODHIV.

Oleh karena itu, program-program yang berkaitan dengan HIV harus mengakui dan mengatasi konstruksi sosial yang salah dan stereotip tentang HIV. Konten harus membawa pesan yang positif dan memberikan informasi yang akurat tentang HIV, termasuk fakta tentang bagaimana HIV ditularkan dan bagaimana cara mencegah penularannya. Berbagai peristiwa itu mengisyaratkan banyak pesan, tanda dan makna yang bisa diinterpretasikan berbeda-beda oleh masyarakat yang berkembang menjadi stigma.

Stigma terhadap ODHIV menjadi salah satu hambatan paling besar dalam pencegahan, perawatan, pengobatan, dan dukungan HIV/AIDS. Pengetahuan tentang HIV/AIDS mempengaruhi terjadinya stigma terhadap ODHIV. Sejak tahun 1987 di dunia, respon terhadap penyakit HIV/AIDS seperti ketakutan, penolakan, stigma, dan diskriminasi telah muncul bersamaan dengan terjadinya epidemik. Stigma dan diskriminasi telah tersebar secara cepat, menyebabkan terjadinya kecemasan dan prasangka terhadap orang dengan HIV (ODHIV).

Stigma sering tidak didefinisikan secara eksplisit, melainkan sepintas disebut “tanda aib”. Erving Goffman mendefinisikan stigma sebagai atribut yang mendiskreditkan secara signifikan. Penyimpangan label sosial memaksa individu untuk melihat stigma pada dirinya dan orang lain sebagai tidak diinginkan atau didiskreditkan. Stigma merupakan hambatan utama dalam pencegahan, perawatan, pengobatan, dan dukungan HIV (Logie, 2020).

Stigma dapat ditimbulkan dari proses sosial disosiatif, dimana ada proses perlawanan yang dilakukan oleh individu dan kelompok dalam proses sosial di masyarakat (Bungin, 2008b). Oposisi diartikan sebagai cara berjuang melawan seseorang atau kelompok tertentu akan norma atau nilai yang dianggap tidak mendukung perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan mengakibatkan konflik.

Dalam teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Weber dalam (Mulyana, 2018b), semua perilaku manusia dapat memiliki makna sosial berdasarkan makna subjektif yang diberikan oleh individunya pada dasarnya bermakna melibatkan penafsiran, pemikiran dan kesengajaan. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa tidak semuanya konten yang dibuat oleh ODHIV yang menjadi *influencer*, khususnya Al sebagai *founder Hayvee* ditafsirkan positif oleh masyarakat atau komunikannya. Beberapa menafsirkan atau memiliki pemikiran yang berbeda terhadap ODHIV yang bisa berdaya menjadi seorang *influencer* di media sosial. Contohnya saat ada ODHIV yang membuat postingan di twitter mengenai obat ARV yang kadaluarsa, alih-alih mendapat empati dari masyarakat. Hal tersebut berbalik menyerang akun tersebut karena dinilai sebagai beban yang menghabiskan anggaran negara karena negara sudah memberikan subsidi ARV kepada ODHIV secara gratis.

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

Interpretasi bersifat empati diharapkan oleh ODHIV yang menjadi *influencer* tidak dapat diatur oleh dirinya sendiri, karena pemahaman dan pemaknaan tidak dapat digeneralisasi oleh setiap orang secara merata. Tindakan interpretasi masyarakat dalam memproduksi sebuah makna (seperti stigma) diciptakan sesuai dengan retrospektif individu masing-

masing sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Di Indonesia terdapat sekitar 62,8% laki-laki dan perempuan berusia 15-49 tahun yang mendiskriminasi terhadap ODHA. Analisis Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2007 mengukur sikap stigma dengan empat pertanyaan yaitu 1) setuju atau tidak tentang merahasiakan, membicarakan dengan anggota keluarga lain, 2) konseling dan pengobatan, 3) mencari pengobatan alternatif, dan 4) mengucilkan bila ada anggota keluarga yang menderita HIV/AIDS. Hasil penelitian menunjukkan 62,7% responden memperlihatkan sikap yang tidak setuju sehubungan dengan penyakit AIDS. Penelitian menunjukkan hampir separuh dari responden (49,7%) memiliki sikap negatif terhadap ODHA. Stigma masyarakat merupakan fokus dalam penelitian ini karena stigma masyarakat terhadap ODHA memiliki dampak yang besar bagi program pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS termasuk kualitas hidup ODHA. ODHA akan merasa takut melakukan tes HIV karena bila hasilnya terungkap maka mereka akan dikucilkan. Hal ini menyebabkan mereka menunda untuk berobat apabila menderita sakit, yang akan berdampak pada semakin menurunnya kesehatan mereka (Situmeang et al., 2017).

Selain dari penanggulangan HIV, stigma juga menjadi hambatan bagi proses edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat. Karena secara tidak langsung masyarakat sudah menolak untuk menerima informasi mengenai HIV atau dapat dibilang sebagai proses denial. Tingkat pengetahuan penduduk di Indonesia tentang HIV/AIDS terbilang masih dibawah standar (rendah). Data laporan dari SDKI (2012) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia masih rendah dengan presentase wanita usia (15-49 tahun) menyatakan pernah mendengar tentang HIV/AIDS sebanyak 76,7%. Sedangkan presentase pria usia (15-54 tahun) menyatakan pernah mendengar tentang HIV/AIDS sebanyak

82,3%. Perilaku seseorang sesuai dengan tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan tentang HIV dan AIDS bersifat spesifik sehingga lebih banyak disebarkan melalui penyuluhan serta beberapa informasi dari berbagai media yang ada. Secara teori tingkat pengetahuan berhubungan dengan tingkat pendidikan. Namun untuk penelitian ini ternyata banyak yang berpendidikan tinggi namun kurang mempunyai pengetahuan HIV/AIDS karena kurang aktifnya dalam menyimak dan memahami pesan-pesan yang telah disampaikan oleh pemateri baik melalui media penyuluhan, petugas kesehatan, media massa maupun dari sumber lain (Laksana, 2010).

Stigma juga terjadi karena adanya penilaian atau *labelling* dari masyarakat kepada kelompok tertentu. Becker sebagai salah seorang pencetus teori *labelling*, penyimpangan (deviasi) merupakan suatu konsekuensi dari penerapan aturan-aturan dan sanksi oleh orang lain kepada seorang pelanggar. Dengan demikian perilaku menyimpang adalah suatu tindakan yang dilabelkan kepada seseorang, atau pada siapa label secara khusus telah ditetapkan (Sumadiria, 2019b). Dalam penelitian ini *labelling* diberikan masyarakat kepada ODHIV sehingga menjadi stigma. Ini berarti dimensi penting dari penyimpangan adalah pada ada reaksi dari masyarakat, bukan pada kualitas dari tindakan itu sendiri. Penyimpangan tidak didasarkan pada norma, tetapi melalui reaksi atau sanksi dari para pelaku sosial itu sendiri.

Dalam teori *labelling* dikenal dua bentuk penyimpangan, yakni penyimpangan primer (*primary labelling*) dan penyimpangan sekunder (*secondary labelling*) pada kelompok tertentu (Sumadiria, 2019b). Dalam penelitian ini *labelling* ODHIV termasuk kategori deviasi atau *primary labelling*, siapapun yang terkena HIV memiliki cap sosial yang buruk seperti pecandu narkoba, pelaku seks bebas, pekerja seks komersial, kaum gay dan sebagainya. Cap sosial tersebut pada akhirnya menghasilkan peran sosial yang menyimpang juga, dalam hal ini umumnya ia akan mengembangkan konsep

dirinya, atau disebut reorganisasi psikologis, sebagai pelaku perilaku penyimpangan permanen.

Stigmatisasi yang terkait dengan AIDS diperkuat oleh banyak faktor antara lain kurangnya pemahaman terhadap penyakit, kesalahpahaman tentang bagaimana HIV ditularkan, kurangnya akses terhadap pengobatan, media yang tidak bertanggung jawab dalam melaporkan epidemi, pemahaman tentang AIDS yang tidak dapat diobati, dan prasangka serta ketakutan berkaitan dengan sejumlah isu sensitif secara seksual termasuk seksualitas, penyakit dan kematian serta narkoba. Penelitian ini sesuai teori yang menyatakan bahwa Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dapat memberikan stigma kepada ODHA. Diduga bahwa semakin baik pengetahuan seseorang tentang *HIV-AIDS* maka semakin rendah pula stigma yang diberikan terhadap ODHA dan bahkan tidak memberikan stigma kepada ODHA.

Sigma dapat didefinisikan sebagai proses dinamis yang terbangun dari suatu persepsi dari individu atau masyarakat yang terbentuk dari suatu persepsi yang sudah ada sebelumnya yang menimbulkan suatu pelanggaran terhadap sikap, kepercayaan dan nilai, sehingga dapat menyebabkan prasangka pemikiran, perilaku atau tindakan untuk pihak pemerintah, masyarakat, pelayanan kesehatan, pemberi kerja bahkan keluarga sendiri (Menggawanti et al., 2021).

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dapat memberikan stigma kepada ODHA. Diduga bahwa semakin baik pengetahuan seseorang tentang HIV/AIDS maka semakin rendah pula stigma yang diberikan terhadap ODHA dan bahkan tidak memberikan stigma kepada ODHA. Fungsi dari pengetahuan adalah mendorong individu untuk mengerti dengan pengalaman-pengalamannya untuk memperoleh pengetahuan. Elemen-elemen dari pengalamannya yang tidak konsistensi dengan apa yang diketahui oleh individu akan disusun kembali atau diubah

sedemikian rupa hingga menjadi konsisten (Fitrananda et al., 2021).

Dalam laporan pemetaan populasi kunci HIV/Aids di Kota Bandung yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan di Kota Bandung, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi perilaku beresiko ini adalah pengetahuan tentang HIV, masih banyak yang merasa tidak beresiko tetapi berpotensi untuk menularkan HIV. Pada hasil laporan ini diketahui aspek pengetahuan HIV/Aids komprehensif populasi kunci diukur sesuai indikator dari MDGs (*Millenium Development Goals*). Indikator MDGs ini meliputi seseorang mengetahui bahwa HIV ini dapat dicegah dengan perilaku saling setia dengan pasangan seksual dan menggunakan kondom saat berhubungan seksual, mengetahui bahwa gigitan nyamuk dan menggunakan alat makan Bersama tidak menularkan HIV, serta mengetahui bahwa orang yang terlihat sehat bisa saja sudah terinfeksi HIV (Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kota Bandung, n.d.).

Masih banyak lagi stigma yang didapatkan ODHIV seperti hak-hak dasar yang masih sulit untuk terpenuhi, akses terhadap perlindungan hukum, akses terhadap pelayanan kesehatan yang baik dan lainnya. Hal pertama yang bisa dilakukan adalah dengan mengakui keberadaan kelompok populasi kunci di sekitar kita dan tidak memandang mereka sebelah mata. Selanjutnya adalah memperkaya bacaan mengenai HIV dan terus membagikan informasi kepada orang-orang sekitar kita.

Secara umum, epidemic penyebaran HIV di Indonesia masih berada pada kategorisasi terkonsentrasi, yang artinya penyebaran masih lebih banyak terjadi pada kalangan populasi kunci yang beresiko tinggi yaitu kelompok penasun, pekerja seks, waria dan lelaki seks lelaki (LSL). Pemetaan populasi kunci dilakukan karena jumlahnya yang selalu dinamis fluktuatif, mengingat faktor mobilitas dan turn-over yang cukup tinggi.

Tingkat pengetahuan dan persepsi resiko pada masyarakat harus ditingkatkan untuk mencapai nol kasus penularan. Jika dilihat di kondisi lapangan, maka masih ada beberapa kendala yang menghambat usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan persepsi resiko pada populasi kunci, seperti:

- a. Masih kurangnya informasi terkait HIV yang disampaikan di media sosial dengan target khalayak bukan populasi kunci.
- b. Beberapa orang yang biasanya dari kalangan menengah ke atas dan berpendidikan *denial* atau mengabaikan saat diberikan informasi mengenai HIV. Mereka mengemukakan pendapat yang berbeda sehingga terkadang juga pendapat mereka ini menjadi rujukan bagi teman-teman yang lain.

Khalayak adalah unsur penting yang harus diperhatikan, karena khalayak adalah sasaran komunikasi dari usaha penyampaian pesan. Selain itu khalayak komunikasi perlu ditentukan agar tujuan komunikasi bisa tercapai dengan melakukan analisis khalayak dengan melihat demografi dan psikografi sesuai dengan isu atau materi yang ingin disampaikan.

Melihat hal tersebut belum atau masih jarang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang kesehatan terutama HIV/Aids, maka *Hayvee* dalam implementasi tiap programnya perlu menentukan sasaran khalayaknya. Dengan data yang dimiliki melalui analisis khalayak yang dilakukan oleh *Hayvee* melalui polling di media sosialnya, *Hayvee* dapat menentukan segmentasi dan karakteristik pengikutnya di media sosial. Hal ini dilakukan dengan cara *Hayteam* melemparkan isu atau gagasan melalui media sosial Instagram untuk melihat engagement dan impresi audiens akan isu yang dilemparkan *Hayvee* dan disitu dapat terlihat juga kisaran usia yang menjadi khalayak *Hayvee*.

Dalam menentukan segmentasi, *Hayteam* juga menggunakan *Instagram analytics* untuk melihat usia audiens, melihat jam aktif audiens, melihat *engagement rate* dari *share*, *like* dan komentar di tiap konten yang diunggah. Selain itu, *Hayteam* akan melemparkan topik baik melalui intagram story dan twitter untuk mendapatkan respon yang lebih banyak dari audiensnya. Salah satu cara *Hayvee* menganalisis khalayak untuk mengetahui segmentasi kisaran umur, konten apa yang menurut audiens paling menarik bagi mereka dan jam yang terbaik untuk mengunggah konten.

Dengan melihat insight Instagram dalam menentukan usia dalam sasaran komunikasi, sasaran khalayak atau target audiens *Hayvee* berkisar di usia 17-30 tahun, hal tersebut dinilai karena banyak generasi muda yang erat dengan krisis hidupnya (*quarter life crisis*) dimana permasalahan yang banyak didapati usia muda yaitu kesejahteraan mental dan kesehatan, serta permasalahan yang dihadapi datang dari diri sendiri. Secara umum khalayak sasaran *Hayvee* adalah anak muda yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasinya, dengan begitu pesan yang disampaikan diharapkan dapat dibaca, dimengerti dan memberikan kesan menarik bagi audiens.

Posisi dan fungsi khalayak (*audience*) sangat strategis dalam paradigma komunikasi Harold Laswell dan model komunikasi transaksional. Dalam model transaksional ini digambarkan bahwa komunikator yang diberikan kedudukan sebagai penjual dalam proses transaksi (jual-beli) menawarkan barangnya kepada khalayak yang berkedudukan sebagai pembeli. Melalui model transaksional ini hendak digambarkan bahwa dalam proses komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kedudukan yang sama (Sumadiria, 2019b).

Berdasarkan segmentasi usia remaja dewasa, *Hayvee* melihat audiens tidak terpatok ODHIV saja namun memiliki cakupan yang lebih luas karena informasi yang diberikan tidak

berpatok pada umur dan region, namun siapapun yang membutuhkan informasi lebih lanjut, membutuhkan tempat untuk bercerita dan mengingat bahwa siapapun yang menghadapi permasalahan kesehatan seksual ataupun mental merasa tidak sendiri dan bisa dihadapi bersama-sama.

Penentuan target audiens yang dilakukan oleh *Hayvee* ini dilakukan berdasarkan data yang masuk kemudian diolah untuk mengetahui kondisi target audiens yang cocok dengan program-program *Hayvee* dan segera diimplementasikan karena di dunia startup ini segalanya serba cepat. Adapun target audiens *Hayvee* dilihat dari ketimpangan yang terlihat di lapangan, KPA misalnya masih fokus untuk audiens populasi kunci dan melakukan program-programnya secara langsung.

Pemetaan online telah disurvei oleh Badan Pembangunan Pengembangan Penelitian Kota Bandung yang menghasilkan separuh dari populasi kunci menggunakan media sosial dan internet untuk menemukan pasangan seks dan pelanggan.

Tabel 2. Demografis Populasi Kunci yang Mengakses Media Sosial

	Laki		Perempuan		Wanita		WPS		Total dan Total %	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Badoo	1	1.56%	0	--	0	--	0	--	1	0.34%
BeeTalk	1	1.56%	0	--	13	22.41%	16	9.47%	30	10.17%
Bigo	0	--	1	25.00%	0	--	29	17.16%	30	10.17%
Facebook	11	17.19%	1	25.00%	16	27.59%	39	23.08%	67	22.71%
Grindr	5	7.81%	0	--	0	--	0	--	5	1.69%
Grindr	1	1.56%	0	--	0	--	0	--	1	0.34%
Hornet	6	9.38%	0	--	0	--	0	--	6	2.03%
Instagram	5	7.81%	0	--	0	--	18	10.65%	23	7.80%
SMS	1	1.56%	0	--	0	--	0	--	1	0.34%
Tinder	8	12.50%	0	--	0	--	5	2.96%	13	4.41%
Twitter	4	6.25%	0	--	7	12.07%	10	5.92%	21	7.12%
WA	13	20.31%	1	25.00%	9	15.52%	39	23.08%	62	21.02%
WeChat	6	9.38%	1	25.00%	12	20.69%	9	5.31%	28	9.49%
YoungHeart	2	3.13%	0	--	1	1.72%	4	2.37%	7	2.37%
Total	64	100.00%	4	100.00%	58	100.00%	169	100.00%	295	100.00%

Sumber: BPPN Kota Bandung (2020)

Pemetaan di dunia maya pada beberapa platform yang disebutkan di atas memperlihatkan banyaknya penggunaan aplikasi dan media sosial untuk menemukan pasangan seks

secara instan dan beresiko tinggi untuk penularan HIV/Aids. Penting untuk dirancang program untuk menjangkau, memberikan Pendidikan dan perubahan perilaku lewat media tersebut.

Peneliti melihat ada tiga poin mengapa *Hayvee* memilih media sosial terutama Instagram dan Twitter sebagai media komunikasi *social marketing*-nya yaitu karena sasaran khalayak *Hayvee* adalah ODHIV dan individu yang merupakan bukan populasi kunci yang mencari sumber informasinya melalui media sosial, stigma dan stereotip tentang ODHIV banyak bertebaran di media sosial dan banyaknya kasus penularan HIV/Aids yang diawali dengan berkenalan di media sosial.

Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, peneliti melihat bahwa *Hayvee* dengan serius dalam melakukan analisis khalayak dan segmentasi. Caranya adalah dengan melontarkan isu dan materi tertentu kepada audiens *Hayvee* di media sosial untuk dapat mengetahui demografi dan psikografi audiens. Dengan mengetahui segmentasi khalayak audiens maka *Hayvee* dapat menentukan dan memetakan topik apa yang kelak akan dibahas dalam program-programnya, pesan dan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh audiens, bagaimana mengemas pesan tersebut, hingga menentukan media apa yang dinilai efektif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Segmentasi audiens *Hayvee* ditentukan dengan menggunakan insight di Instagram, serta traffic Instagram untuk melihat audiens *Hayvee* aktif pada jam berapa setiap harinya.

Media atau saluran dalam penyampaian pesan menjadi salah satu unsur dalam komunikasi, saluran memudahkan proses terjadinya komunikasi agar pesan yang disampaikan komunikator sampai kepada komunikan. Pemilihan media komunikasi dilakukan untuk bisa menentukan dengan media apa yang sesuai untuk pesan disampaikan kepada sasaran khalayak. Maka agar kampanye *Hayvee* bisa dilakukan dengan efektif, pemilihan saluran dilakukan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik saluran, dan media

sosial menjadi media yang tepat untuk penyaluran pesan kampanye *Hayvee*.

Media sosial intagram memudahkan audiens *Hayvee* dalam menerima pesan dengan fitur-fitur yang disediakannya. Cukup dengan *scrolling feed* yang berisi foto, video serta teks yang memiliki visual yang menarik, pesan atau gagasan yang disampaikan dapat dilihat dan diterima. Bahkan konten tersebut dapat dibagikan atau di-*repost* kembali sehingga *follower*-nya dapat melihat konten tersebut yang diharapkan pesannya dapat tersebar dengan luas.

Hayvee juga memaksimalkan fitur *ask questions* di media sosial Instagram, karena dengan fitur tersebut *audiens* lebih banyak memberikan respon dan lebih interaktif antara satu sama lain. Selain itu, fitur *live* IG sangat bermanfaat saat *Hayvee* melakukan beberapa program seperti sosialisasi dan konsultasi secara *real time* dan bisa langsung berinteraksi dengan *audiens* dengan melakukan tanya jawab atau diskusi.

Kelebihan lainnya dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi *Hayvee* adalah lebih mudah diduplikasi oleh *audiens Hayvee*, selain itu setiap kegiatan yang dilakukan di media sosial ini tidak menggunakan dana sama sekali untuk publikasinya, namun pesan tetap akan tersampaikan. Selain kelebihan tentu ada kekurangannya juga, kekurangannya yaitu masih ada sedikit jarak dengan *audiens* jika dibandingkan dengan program-program yang dilakukan secara langsung atau *offline*.

Dalam latar belakang *Hayvee* mengimplementasikan program *social marketing* di media sosial ini peneliti dapat mengidentifikasi *Hayvee* sesuai dengan tipe ideal tindakan sosial yang dikemukakan oleh Weber, yaitu rasionalisasi antara sarana dan tujuan, dimana tindakan yang dilakukan oleh *Hayvee* ditentukan oleh harapan terhadap perilaku objek dengan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan pengalaman Al sebagai founder *Hayvee*, diskriminasi yang didapatkannya sebagai

seorang ODHIV membuat dia tidak mau ada ODHIV lainnya merasakan hal yang sama dengan dirinya, seperti mendapatkan diskriminasi dalam pelayanan rumah sakit, pekerjaan dan lingkungan sekitarnya.

Rasionalisasi nilai terlihat dalam tujuan *Hayvee* dalam membuat program konten edukasi, sosialisasi dan konsultasi yang berada dalam koridor norma yang berlaku di masyarakat Indonesia. *Hayvee* tidak membuat konten yang diasumsikan akan mendapatkan respon negatif, bagi Al, konten yang berisi edukasi seksual saja harus dibuat sehalus mungkin untuk dapat ditayangkan dalam platformnya. Al sendiri memilih untuk menghindari konten yang berbau SARA dan membahas mengenai LGBT karena hal tersebut sering memancing banyak keributan dalam kolom komentarnya.

Selanjutnya, Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna yang subjektif, oleh sebab itu perilaku selalu memiliki tujuan dan motivasi. Weber mengatakan jika yang dimaksud dengan subjektif dari perilaku sosial adalah membuat seorang individu mengarahkan perilaku orang lain dan mengarahkannya kepada makna subjektif itu. Perilaku itu akan memiliki kepastian jika menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat (Bungin, 2008a).

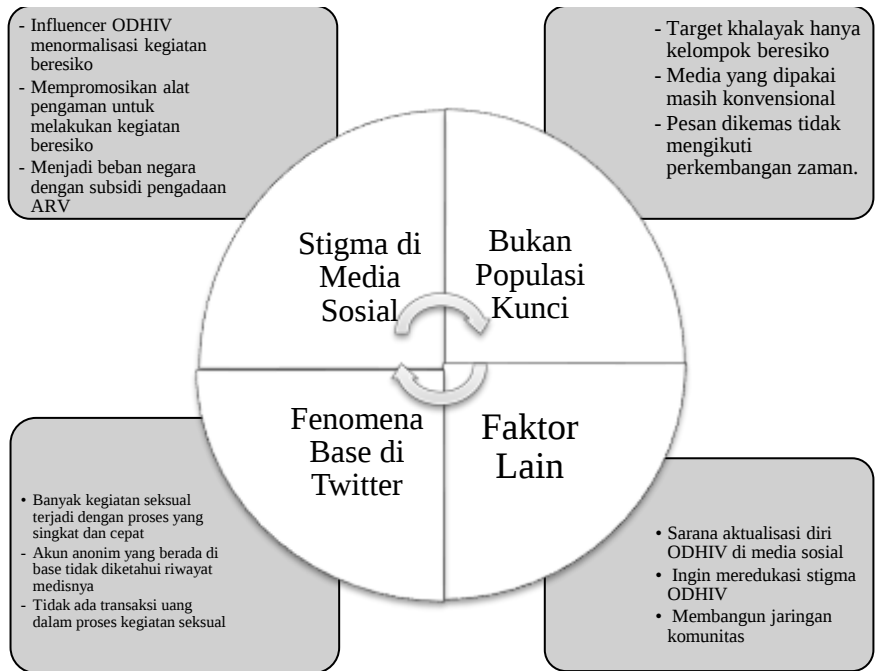
Dalam fenomena ini, realitas sosial itu tidak hanya dilihat dari “kediriannya”, *Hayvee* sendiri dapat mengaktualisasikan dirinya di lingkungan sosialnya karena memiliki pertimbangan norma di masyarakat, sehingga perilaku sosialnya dapat memiliki makna subjektif yang positif dari para pengikut media sosialnya. Makna subjektif itu dinilai memiliki tujuan dan motivasi yang sama dengan para pengikutnya, dimana para pengikutnya membutuhkan informasi mengenai HIV dan hal tersebut diberikan oleh *Hayvee* dengan tujuan dapat mengarahkan perilaku pengikutnya kepada makna subjektif tersebut. Makna subjektif disini adalah penerimaan ODHIV dan usaha dalam pemudaran stigma ODHIV di masyarakat.

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

Dalam menciptakan realitas ODHIV yang dapat berdaya di media sosial, *Hayvee* menjadi aktor yang memiliki pikiran yang aktif dan saling menafsirkan perilaku orang lainnya, dapat berkomunikasi satu sama lain dan dapat mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan tujuannya. Jadi pada intinya mereka saling mengarahkan perilaku mitra untuk melakukan interaksi di hadapannya. Ritzer mengungkapkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh manusia selalu ditentukan oleh norma, kebiasaan, nilai dan sebagainya dimana semua itu berada dalam fakta sosial yaitu tindakan terstruktur dan sesuai dengan pranata sosial (Ritzer & Goodman, 2014). Hal ini terlihat di setiap perencanaan kontennya, *Hayvee* menghindari konten yang berbau SARA dan LGBT agar tidak menuai kontroversi di media sosialnya.

Frans M. Parera (Berger & Luckmann, 2016) memaparkan bahwa tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Hal ini berlangsung dalam bentuk tiga momentum yang simultan. Pertama, eksternalisasi atau adanya penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai sebuah produk manusia. Kedua, objektivikasi yaitu interaksi sosial yang terjadi di dalam dunia intersubjektif manusia yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan yang terakhir, internalisasi yaitu proses di mana setiap individu dapat mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu tersebut bergabung menjadi anggotanya. Sehingga dari ketiga momen tersebut muncul sebuah proses konstruksi sosial yang

dapat dilihat dari asal mulanya hasil ciptaan manusia, peneliti menyederhanakan melalui ilustrasi virtual sebagai berikut:



Gambar 29. Motif implementasi program-program Hayvee

Realitas sosial dalam penelitian ini yaitu program komunikasi *social marketing* Hayvee dapat dilihat dari keempat motif Hayvee pada gambar dan dianalisis dengan tiga tahap konstruksi sosial atas realitas. Dalam tahap eksternalisasi dilihat dari interaksi antara pesan yang disampaikan dengan individu target audiens melalui berbagai program komunikasi *social marketing* Hayvee di media sosial. Peneliti juga akan mendalami proses eksternalisasi yang terjadi dalam satu pola perilaku interaksi antara komunikator dengan komunikan yang saling berkaitan dengan produk-produk sosial Hayvee.

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

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

Dalam *cyber community*, kebudayaan yang dikembangkan di dunia maya adalah budaya-budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolis yang telah ditransformasikan ke dalam kognitif manusia. Inilah sebenarnya *space* dunia maya, yaitu dunia media dan dunia kognitif manusia. *Cyber community* merupakan revolusi terhadap sebuah perubahan masyarakat nyata. Bahwa manusia tak pernah puas hidup dalam dunia yang terbatas dan dalam ruang yang sempit, sifat membebaskan diri ini yang membuat individu memilih untuk menciptakan bagian kehidupan baru di dunia virtual (Sumadiria, 2019b). Hal ini terlihat dalam fenomena *base twitter*, dimana di dalamnya

138

terdapat member yang merupakan individu dengan karakter yang berbeda di dunia nyata. Dengan demikian perubahan sosial dalam masyarakat maya adalah sebuah hukum masyarakat yang terjadi setiap saat. Perubahan sosial terjadi ketika ada kesediaan anggota masyarakat untuk meninggalkan unsur-unsur budaya dan sistem sosial lama dan mulai beralih menggunakan unsur-unsur budaya dan sistem sosial yang baru.

Perubahan sosial dalam *cyber community* memiliki aneka dampak budaya yang sangat luas dan tajam, karena selain sifat perubahannya yang mengglobal, perubahan sosial ini berlangsung dengan amat sangat cepat, sehingga banyak melahirkan efek ganda terhadap perubahan perilaku pada masyarakat maya ataupun nyata. Jadi dalam dunia dan masyarakat maya, segala sesuatu yang sebelumnya tidak mungkin ternyata dapat menjadi mungkin bahkan bisa dilakukan serta seolah-olah berada dalam dunia nyata (Piliang, 2010).

Dalam era *cyber* atau yang disebut Piliang sebagai kematian sosial, ruang publik yang alamiah kini telah diambil alih oleh ruang publik virtual, yang di dalamnya terdapat berbagai aktivitas publik telah beralih ke dalam wujud virtual. Berbagai aktivitas publik dari tamasya, belanja, hiburan demonstrasi kini hadir dalam wujud virtualnya. Begitu juga dalam hal mencari pasangan atau teman di media sosial, terutama twitter. Berbeda dengan *dating apps* yang tujuannya memang untuk mencari pasangan, pemakaian media sosial menjadi sebuah media sekunder bagi generasi milenial dalam mencari teman kencan secara cepat.

Melalui *base* di *Twitter*, peneliti melihat representasi dunia maya, dimana sekat-sekat ruang privat dan rahasia-rahasia pribadi tiap individu menjadi terbuka dan transparan, dan semuanya dilakukan secara sadar. Walaupun di belakang akun anonimitas dimana tidak mengungkapkan data pribadi, tetapi kebutuhan seksual diperlihatkan secara lugas. Dalam dunia maya, identitas dapat dikonstruksi bahkan

didekonstruksi, identitas bisa disembunyikan, dipertukarkan, dipermainkan, ditiadakan bahkan dipalsukan. Inilah yang terjadi pada fenomena *base* di *Twitter* dalam mencari pasangan untuk melakukan hubungan seksual.

Anonim merupakan bentuk baru dari identitas yang benar-benar terpisah dan tidak bisa dirujuk kepada siapa identitas itu dimiliki. Penggunaan identitas model ini pada awalnya digunakan untuk mereka yang memasang iklan berkenan di media cetak, sebagai pelapor Tindakan criminal kepada pihak berwenang, maupun tindakan-tindakan yang memerlukan identitas yang tersembunyi (Nasrullah, 2018).

Visual anonim menjelaskan bagaimana masyarakat maya memiliki control terhadap penampakan diri di dunia maya. Interaksi yang terjadi dengan pengguna lain kemudian dilakukan perlahan-lahan dalam konteks pengungkapan diri. Setidaknya ini yang terjadi pada *base* di *Twitter* dimana banyak teman baru yang terkoneksi dan dengan banyaknya itulah ada keterbatasan identifikasi terhadap latar belakang siapa sebenarnya orang itu. Pengurangan ketidakpastian dalam komunikasi termediasi internet dilakukan melalui beberapa tingkatan pengungkapan diri, salah satunya diawali dengan identitas anonim.

Peneliti melihat fenomena *base* di *Twitter* terutama yang fokus kepada segmentasi 18 tahun ke atas seperti @FWBESS menjadi salah satu media tempat masyarakat maya mencari teman kencan singkat secara cepat. Hanya dengan memposting foto atau cuitan yang “mengundang”, akun tersebut akan mendapat respon dari pengikut akun *base* tersebut untuk melanjutkan percakapan di *direct message*.

Kegiatan itu dilakukan secara cepat mulai dari sapaan hingga melanjutkan ke jenjang pertemuan, hal ini terjadi karena dari awal akun *base* tersebut memang memiliki tujuan untuk mencarikan pasangan yang menjurus ke “teman tidur” atau teman untuk melakukan hubungan seksual. Oleh karenanya,

prosesnya terjadi begitu cepat sehingga minim sekali waktunya untuk melakukan penukaran informasi mengenai pribadi, seperti pendidikan, pekerjaan hingga kesehatan. Peneliti melihat minimnya penukaran informasi yang dilakukan oleh member akun base tersebut menjadi sebuah kesempatan yang terbuka lebar untuk penularan penyakit menular seksual dan HIV.

Logika relasi dalam realitas virtual, bisa merupakan kebalikan dari realitas natural. Dalam realitas natural, interaksi sosial seseorang dibangun di atas pendekatan territorial kemudian dekat secara sosial. Tetapi dalam realitas virtual, kita dapat dekat secara sosial dengan seseorang atau banyak orang tetapi jauh atau bahkan tak mengenal batas secara territorial. Dalam akun base twitter ini, pengenalan dimulai langsung dari cuitan dan respon melalui direct messaging, masing-masing member biasanya belum mengenal satu sama lain lalu berlanjut untuk melakukan pendekatan secara lebih jauh lagi hingga melakukan pertemuan.

Kehadiran ruang-ruang sosial virtual telah membuat tumpang tindih antara peristiwa dan realitas dalam bentuk-bentuk simulasinya dalam media, sehingga antara realitas dan simulacrum (tiruan) tidak dapat dibedakan lagi. Relasi-relasi sosial yang natural kini diambil alih oleh relasi-relasi virtual (Sumadiria, 2019b). Apalagi identitas setiap akun member di base twitter cenderung menganut anonimitas, dalam realitas sosial virtual, identitas bisa disembunyikan, dipertukarkan, dipermainkan, ditiadakan hingga dipalsukan sehingga individu itu bisa terjerumus ke jurang virtual. Dalam dunia virtual seorang individu bisa saja seolah-olah menemukan jati dirinya dan melupakan siapa dirinya di dunia nyata, inilah yang dinamakan the death of social atau kematian secara sosial.

Realitas sosial virtual mengenai pencarian teman tidur secara instan yang terjadi di akun base twitter ini jika dibiarkan dan dibiarkan secara terus menerus, maka lambat laun akan menciptakan kondisi dimana semua yang dipercayainya akan

dianggap lebih nyata daripada kenyataan; kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran; isu lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi; rumor dianggap lebih benar dibandingkan dengan kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan antara isu dan realitas. Dimana norma dan nilai itu sudah tidak dipatuhi, maka transaksi seksual yang dilakukan secara terbuka melalui akun *base* di *Twitter* ini akan menjadi sebuah kebenaran dan kewajiban untuk dilakukan.

Peneliti melihat ada fenomena hipermoralitas dalam realitas sosial ini dimana perilaku moral pengikut *base* di *Twitter* sudah melampaui batas-batas kepatutan, kewajiban atau konvensi dan kesepakatan sosial. Karena informasi di *base* tersebut sudah melampaui batas privasi sehingga khalayak tidak bisa lagi membedakan mana yang benar dan salah, mana yang baik dan buruk, mana yang boleh dan tidak boleh, dan seterusnya. Jadi batas-batas moral sudah tercabut dari struktur masyarakat serta akar sosial budayanya.

Pada akhirnya, penelitian ini melihat bahwa dalam setiap perencanaan program-program komunikasi *social marketing Hayvee* dibuat dengan melakukan analisis khalayak yang bukan populasi kunci dan di setiap kontennya selalu ada batasan terkait isu SARA dan LGBT yang keluar dari norma dan nilai di masyarakat khususnya Indonesia. Selain itu, fenomena mencari pasangan kencan di akun *base* di *twitter* juga menjadi salah satu pertimbangan Al sebagai *founder Hayvee* dalam setiap perencanaan dan perancangan konten *social marketing Hayvee* di media sosial.

BAB 6

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING BERBASIS DIGITAL HAYVEE

Konsep komunikasi *social marketing* mengaplikasikan konsep komunikasi pemasaran komersil yang dibedakan oleh unsur-unsur yang berada di dalamnya. Penelitian ini akan mengacu pada konsep komunikasi pemasaran sosial yang mengedepankan unsur utama dalam komunikasi pemasaran sosial Kotler yaitu konsep 7Ps yaitu *product, price, place, promotion, people, partnership* dan *policy* (Kotler et al., 2002). Penelitian ini menghasilkan konsep 7Ps yang digunakan oleh *Hayvee* dalam membuat program-program pemasaran sosialnya.

6.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Sosial (Konsep 7Ps)

6.1.1 Social Product

Dalam konsep komunikasi *social marketing* terdapat produk yang dihasilkan merupakan produk sosial seperti gagasan sosial, praktek sosial dan benda berwujud. Elemen-elemen yang mengutamakan manfaat dalam bentuk ide atau gagasan yang jelas fungsi dan manfaatnya sehingga target market dapat mendapatkan pengalaman yang menguntungkan agar keinginan untuk mengubah perilaku dapat terlaksana (Kotler & Nancy, 2011).

Menurut Kotler, hasil dan produk sosial dalam pemasaran sosial adalah ide sosial. Ide sosial adalah gagasan yang muncul untuk menyelesaikan permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Gagasan sosial adalah persepsi yang dianut tentang suatu hal yang factual, dalam penelitian ini

produk sosialnya merupakan ide besar yang dibentuk ke dalam pesan-pesan dalam konten *Hayvee* di media sosial. Ide sosial tersebut terbagi ke dalam tiga bentuk yaitu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*) dan nilai (*value*)

Dengan adanya pesan dalam setiap program komunikasi *social marketing*, diharapkan pesan tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak dalam jumlah yang banyak dan dapat membuat perubahan, dan tujuan kampanye bisa dicapai atau diraih dengan pesan yang disampaikan kepada khalayak. Maka dari itu pesan yang disampaikan harus dirancang dengan sedemikian rupa, dengan kritis, dengan menarik agar bisa menarik perhatian, agar bisa dimengerti dan dipahami oleh khalayak nya.

Dalam mengembangkan setiap informasi dan membangun keragaman pesan komunikasi *social marketing* nya, *Hayteam* mendiskusikan dan membagi-bagi tugas kepada tiap divisi mengenai konten apa yang akan dikemas, karena setiap konten merupakan *key message* dari program *Hayvee*, yang membuat setiap konten berkesinambungan dan sinkron agar audiens mengerti dan memahami dengan baik tentang pesan yang dibawakan oleh *Hayvee*. Selanjutnya, *Hayteam* akan mencari sumber informasi dan referensi yang jelas dari berbagai riset ilmiah untuk diubah menjadi kalimat yang lebih sederhana dan menarik sesuai gaya bicara segmentasi *Hayvee* yang semi formal agar mudah dicerna masyarakat umum.

Hayvee menganalisis khalayak yang kebanyakan berusia muda dan *Hayteam* sendiri masih merupakan dari kaum generasi milenial, maka dari itu *Hayteam* dapat lebih baik lagi dalam merancang pesan, mendesain audio visual yang tidak baku dan kaku, serta merancang kata-kata yang persuasif dengan gaya bahasa yang semi formal.

Perancangan pesan di setiap konten *Hayvee* dilakukan dengan menggunakan fitur media sosial dengan maksimal, yaitu pesan tidak hanya dikemas dengan kata-kata, namun pesan juga

dikemas dengan visualisasi yang menarik seperti menampilkan gambar-gambar pendukung. Pesan yang dirancang untuk *feeds* dan *story* Instagram didiskusikan dulu dan bernama *Brand Standart* oleh *Hayvee* seperti grafisnya menggunakan warna biru yang mem-branding *Hayvee* dan pesan yang dibuat harus sesuai dengan topik dan konteks dari tiap programnya.



Gambar 30. Logo Hayvee

Sumber Brand Guideline *Hayvee*

Di dalam guidelines ini, *Hayvee* memaparkan mengenai visi dan misi, *positioning*, *brand essence*, *brand personality*, *inspiration*, *logo*, *clear space*, *minimum size*, *corporate color*, *typography* dan *supergraphic*. Setiap desain yang digunakan dalam program komunikasi *social marketing Hayvee* mengikuti

guidelines ini, misal untuk font dibuat besar agar jelas dibaca dan *headline* yang dituliskan singkat dan menarik, serta warna dasar yang digunakan adalah warna biru dan logo *Hayvee* juga dimasukkan di setiap gambar, selebihnya desain dibuat sesuai dengan kemampuan dan juga kreativitas anggota *Hayteam*.

Merancang pesan atau konten dalam sebuah komunikasi *social marketing* adalah hal yang penting untuk dilakukan karena tujuannya adalah dapat mempersuasi orang dalam jumlah yang besar dan mengubah satu pola atau perilaku yang ada, maka pesan yang ada harus dirancang sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan membawa perubahan.

Media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi yang digunakan *Hayvee* membuat tim *Content Creative* harus bekerja keras untuk membuat pesan atau konten yang akan diunggah, dimana segmentasi yang harus disasanya berasal dari kalangan anak muda. Maka dari itu, ilustrasi haruslah menarik perhatian dan membawakan pesan juga.

Perancangan pesan dalam setiap kontennya harus selalu dengan arahan dari founder *Hayvee* yang berupa *guidelines* dalam mendesain pesan, ilustrasi dan typografinya yang akan didiskusikan dengan *Hayteam*. *Content Creator Hayvee* akan menyesuaikan *font* apa yang akan dipakai, warna dasar apa yang cocok untuk kontennya, penulisan *headline* yang menarik hingga ukuran *font* untuk tiap kontennya. Semuanya dibuat berdasarkan kreativitas setiap anggota, namun tim akan melihat referensi dalam membuat pesan yang menarik bagi kalangan anak muda.

Pada pengertian Kotler mengenai produk pemasaran sosial yang diimplementasikan oleh *Hayvee* adalah sebuah platform digital sebagai ruang aman yang berisi program-program seperti edukasi, sosialisasi dan layanan konsultasi yang didalamnya terdapat unsur *belief*, *attitude* dan *value* (Kotler & Zaltman, 1996). *Belief* dalam produk sosial diartikan

sebagai persepsi yang diangkat di lingkungan sekitar, *Hayvee* mengangkat dari stigma yang diberikan masyarakat kepada ODHIV. Dengan gencarnya program-program yang dibuat oleh *Hayvee*, harapannya untuk membuat masyarakat percaya bahwa apapun keadaannya, ODHIV juga masih bisa berdaya dalam melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Persepsi ini yang ingin “ditularkan” kepada masyarakat luas atau generasi milenial khususnya untuk menghapus stigma ODHIV yang berada di lingkungan sekitarnya. Penyampaian produk sosial dalam bentuk konten yang memiliki muatan belief ini dibuat sesuai dengan logo, warna, *tagline* hingga maskot *Hayvee*.

Dalam melakukan komunikasi *social marketing* dibutuhkan visi dan misi yang konsisten untuk mengubah perilaku. Dalam hal ini *Hayvee* memiliki visi “*Becoming a safe space for Indonesian youth’s sexual and mental well being*” dan visi “*To promote, educate and empower Indonesian young generation about sexual and mental health conveniently and safe*”, serta mottonya “*Be humanely healthy*”.

Visi dan misi *Hayvee* menyatakan keinginannya untuk mengubah perilaku kesehatan generasi muda menjadi lebih baik lagi. Selain itu dengan penggunaan platform digital dan media sosial diharapkan untuk mengubah hal-hal negative menjadi tempat yang bermanfaat untuk menyebar kebaikan tanpa batas.

Adapun *attitude* yang dimaksud dalam produk sosial adalah sikap evaluasi diri terhadap orang, objek, ide ataupun peristiwa. *Attitude* yang diterapkan oleh *Hayvee* kepada masyarakat adalah bersahabat dan dapat dipercaya dalam membangun ruang aman. Oleh karena itu dalam nerkomunikasi dengan audiesnya, *Hayvee* menggunakan gaya bahasa yang nonformal, bertutur dan tidak kaku agar memberikan dampak

positif serta untuk menjalin hubungan baik dalam jangka waktu panjang.

Sedangkan *value* yang dimiliki oleh *Hayvee* mengangkat nilai-nilai yang terkandung dalam setiap konten *Hayvee* sebagai daya tarik khalayak, hal ini terlihat di *captions* dalam setiap konten *Hayvee*. Membuat cerita dan menyapa audiens *Hayvee* dengan *Hayfriend* menjadi sebuah kewajiban bagi para *HayTeam* saat membuat konten di media sosialnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah dibuat sebelumnya.

Cerita dalam konten dan caption yang mengandung *value driven* tersebutlah menjadi koridor dalam upaya strategi komunikasi pemasaran *Hayvee*. *HayTeam* mempercayai bahwa *value* keakraban akan terus menjadi inspirasi terbentuknya ruang aman bagi ODHIV dan non-ODHIV. Al menambahkan dalam membuat konten yang sesuai dengan *value Hayvee* dibuat dengan beberapa poin yang dibagi ke beberapa gambar karena saat ini masyarakat lebih menyukai membaca berita atau informasi dalam bentuk poin. Hal tersebut disebutkan dapat lebih mempermudah dan mempercepat pembaca sehingga konten dibuat singkat dan mengalir.

Value yang ada di dalam setiap program *Hayvee* dikemas dalam bentuk cerita yang humanis, tidak terburu-buru, mengangkat sisi emosional audiens sehingga membentuk unsur human interest. Cara seperti ini merupakan cara berkomunikasi baru dengan publik, berbeda dengan cara konvensional yang seringkali terus menjejali masyarakat dengan pesan sponsor dan iklan. Konten yang dikemas juga tidak eksklusif dalam artian walaupun membahas isu HIV dan kesehatan mental, tetapi penggunaan bahasa dan gambarnya dibuat umum agar masyarakat awam mengerti akan pesan.

Dalam komunikasi *social marketing* ada perubahan cara pendekatan kepada *public*, seperti proses komunikasinya tidak lagi vertical dimana pemasar memposisikan dirinya lebih tinggi dari audiens. Saat ini adalah eranya komunikasi yang dilakukan

oleh pemasar mengedepankan nilai-nilai dan spirit manusia. Lalu perubahan dari eksklusif ke inklusif, dimana komunikasi pemasaran sosial dapat terjalin tanpa menanyakan latar belakang seperti agama, ras, suku dan lainnya. Ini membuat pola komunikasi berubah dimana audiens juga diperbolehkan untuk berkontribusi dalam setiap program dan konten. Terakhir adalah dari individual ke sosial, dimana keputusan public untuk mengimplementasikan produk sosial tidak lagi hanya didorong oleh para pemasar, melainkan adanya tambahan pengetahuan baru yang datang dari pengguna lain yang telah memiliki pengalaman. Internet, khususnya media sosial inilah yang telah memfasilitasi proses tersebut (Kotler et al., 2011).

Dalam konteks ini, pembentukan produk sosial yang diimplementasikan oleh *Hayvee* telah memahami adanya perubahan global yang terjadi dengan memandang value humanis dalam tiap programnya ketika melakukan pendekatan kepada audiens. *Hayvee* telah mengetahui pentingnya melakukan kolaborasi dan mengikuti perkembangan zaman ketika pemasar diharuskan untuk melakukan pendekatan secara horizontal, inklusif dan sosialis.

Selain program online berupa konten, *Hayvee* juga memiliki produk offline yang bernama Darma Project. Program tersebut diadakan secara offline, biasanya dilakukan di sebuah *working space* dengan audiens ODHIV.



Gambar 31. Pertemuan tatap muka Hayvee dengan ODHIV dan Non-ODHIV di Jakarta, 11 Maret 2022

Sumber: Dokumentasi

Dalam program tersebut, *Hayvee* memiliki tujuan untuk menguatkan penerimaan diri menjadi ODHIV. Darma Project dijelaskan sebagai program yang fokus utamanya adalah memberikan penguatan psikologis kepada teman-teman yang HIV positif. Penerima manfaat dari program ini adalah mereka yang telah terdiagnosis HIV positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, lebih dari 50% dari mereka yang baru terdiagnosis mengalami tingkat penerimaan diri yang rendah. Oleh karena itu, Darma Project dibentuk dengan tujuan untuk membantu mereka dalam menerima diri sendiri terlebih dahulu. Hal ini penting agar mereka dapat menjalani terapi medis dengan baik dan sejalan.

Sejauh ini, fokus yang dominan dari tenaga kesehatan, LSM, dan pelaku di bidang HIV adalah pada aspek medis, seperti pengujian laboratorium dan pengobatan ARV. Namun, kesiapan mental individu tersebut untuk menerima kondisi mereka, menerima perubahan gaya hidup, serta menghadapi perasaan penolakan dan sebagainya, belum menjadi perhatian utama.

Oleh karena itu, *Hayvee* berusaha menciptakan Darma Project sebagai upaya untuk memfokuskan pada penerimaan diri individu tersebut. Program ini bukan hanya tentang memberikan informasi mengenai pengobatan ARV dan teknis medis, tetapi juga melibatkan peran pendukung sebaya, tenaga kesehatan, dan berbagai elemen lainnya. Latar belakang inilah yang menjadi motivasi hadirnya Darma Project dalam mendukung penerimaan diri bagi teman-teman yang baru terdiagnosis HIV positif melalui aspek psikologis.

6.1.2 Social Price

Price atau Harga dalam konteks komunikasi *social marketing* ini adalah biaya yang harus “dibayarkan” atau pertukaran positif ketika menggunakan produk tersebut yang kemudian akan mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Harga yang dimaksud adalah strategi terkait untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan dalam beberapa hal seperti meningkatkan manfaat moneter untuk perilaku yang diinginkan, mengurangi biaya moneter, meningkatkan manfaat non moneter untuk perilaku yang diinginkan dan perilaku bersaing (Baker & Hart, 2016).

Dalam pengertian selanjutnya, harga bermakna biaya atau pengorbanan, untuk menentukannya harus dilihat bagaimana orang menilai produk yang ditawarkan. Nilainya tidak hanya dilihat dengan uang, tetapi termasuk di dalamnya waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran sosial (Adnan, n.d.).

Dalam hal ini *Hayvee* tidak memungut bayaran untuk setiap program yang dilakukannya, tidak ada biaya yang harus dikeluarkan oleh audiens kecuali jika mereka ingin melakukan donasi sesuai dengan kemampuannya. Hal tersebut dilakukan agar tidak memberatkan beban audiens dan dapat terus berkontribusi dalam setiap programnya tanpa takut diminta sejumlah uang.

Selama dua tahun terakhir, *Hayvee* mengandalkan pendanaan bootstrap, yang berarti dana yang diperoleh berasal dari sumber pribadi seperti Al dan donatur individu yang konsisten. Meskipun bukan merupakan donatur institusional, kerja sama dengan merek Vivo dan Clay and K telah memberikan nilai tambah bagi *Hayvee*. Brand placement dari Vivo memberikan keuntungan finansial dan pemberdayaan merek, sedangkan kerja sama dengan Clay and K membawa manfaat kolaborasi dalam aktivitas dan proyek bersama. Selain itu, *Hayvee* saat ini juga menjalin kemitraan dengan Hati Plong, sebuah klinik Psikologi yang berbasis online.

Rencana *Hayvee* ke depan melibatkan dua hal yang paling terlihat dalam strategi mereka, yaitu brand placement dan kolaborasi konten dengan Vivo, serta sponsorship untuk program-program yang berkaitan dengan isu HIV. Melalui brand placement dan konten *collaboration* dengan Vivo, *Hayvee* dapat memanfaatkan sinergi dengan merek tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur *Hayvee* di berbagai platform. Selain itu, sponsorships atau pendanaan dari berbagai institusi atau individu yang menjadi pendukung NGO masih menjadi sumber dana yang signifikan untuk mendukung program-program *Hayvee* terkait isu HIV.

Banyak institusi dan individu yang memberikan sumbangan dana untuk mendukung upaya *Hayvee* dalam memperbaiki situasi dan menciptakan perubahan yang positif dalam penanganan HIV. Melalui kombinasi brand placement, kolaborasi konten, dan sponsorships, *Hayvee* dapat mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk mengimplementasikan program-program yang relevan dan meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap isu HIV.

Adapun biaya yang harus dikeluarkan oleh audiens saat *Hayvee* membuat kampanye mengenai hubungan seksual yang sehat dengan pengaman kondom adalah audiens diberikan opsi untuk membeli dan memakai pengaman kondom untuk

menghindari penularan HIV dan IMS. Audiens yang dapat menerima pesan dari pemasaran sosial yang *Hayvee* lakukan akan mempertimbangkan price tersebut untuk menjalani kehidupan yang lebih baik lagi.

Dalam konteks pendanaan *Hayvee*, sumber dana yang signifikan berasal dari donor seperti UNAIDS dan AusAID. Hal ini mencerminkan pengakuan terhadap kontribusi yang diberikan oleh organisasi internasional dan negara seperti Australia dalam mendukung kegiatan pencegahan dan pengendalian HIV/AIDS yang dilakukan oleh *Hayvee*. Mengingat hal ini, *Hayvee* telah mempertimbangkan untuk mengubah statusnya menjadi start-up dalam bidang kesehatan.

Pada saat yang sama, terdapat pertanyaan mengenai apakah *Hayvee* akan tetap beroperasi sebagai organisasi non-pemerintah (NGO) atau akan bertransformasi menjadi *start-up*. Pertimbangan ini muncul karena sebagai start-up, *Hayvee* mungkin menghadapi tantangan dalam mendapatkan pendanaan dari donor, mengingat model bisnis yang berbeda. Oleh karena itu, *Hayvee* perlu melakukan komunikasi yang lebih intensif dengan NGO dan UNAIDS untuk menjalin hubungan yang lebih baik dan mengklarifikasi rencana masa depan mereka sebagai entitas yang berfokus pada kesehatan masyarakat.

6.1.3 Social Place

Place secara harfiah bermakna “tempat”, tempat dalam konsep pemasaran sosial merujuk pada dimana produk atau layanan bisa diakses. *Place* agak sulit dimengerti keterkaitannya dengan pemasaran sosial, khususnya dalam menjual produk yang bersifat *intangible*, seperti ide-ide. Dalam konteks komunikasi *social marketing*, tempat menunjukkan keberadaan dan waktu pemasaran sosial dilakukan. Komponen dari *place* ini bisa dibedakan atas dua hal, pertama aksesibilitas produk terhadap konsumen. Apakah produk tersebut mudah didapat

(tidak memerlukan waktu lama dan mudah dijangkau) atau tidak?

Dalam konteks penelitian ini, tempat bisa merujuk pada media sosial dan platform yang digunakan oleh *Hayvee* untuk mempromosikan pencegahan HIV/AIDS dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kondisi mereka. Pesan-pesan pemasaran sosial yang dibuat oleh *Hayvee* dapat diakses melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, atau YouTube. *Hayvee* yang merupakan platform digital berarti keberadaannya ada di dunia digital yang hanya dapat ditemukan ketika audiens memakai perangkat elektronik seperti handphone dan computer/laptop yang tersambungkan dengan internet.

Hayteam dan audiensnya dapat bertemu di suatu tempat digital dari masing-masing keberadaannya di dunia nyata membuat program-program *Hayvee* semakin diminati. Platform digital *Hayvee* di media sosial tidak hanya mempertemukan *Hayvee* dengan audiensnya saja, akan tetapi dengan memakai internet ini membuat jangkauan *Hayvee* menjadi lebih luas atas bantuan audiensnya yang membagikan kembali konten-konten *Hayvee*.

Di platform digital *Hayvee*, sesama audiens dapat saling bertemu untuk berinteraksi dengan memberi pesan atau memberi komentar di media sosial, saling bertukar cerita di instan messaging seperti whatsapp dan telegram. Sehingga produk sosial akan disebarkan secara beruntun melampaui batas lingkaran pertemanan audiens tersebut. Disini *Hayvee* memperlihatkan bahwa tempat bukan menjadi suatu masalah untuk menyebarkan informasi mengenai kesehatan seksual khususnya HIV dan kesehatan mental.

Dalam upaya meningkatkan akses dan pengawasan terhadap layanan pemeriksaan sukarela HIV (VCT), *Hayvee* berencana untuk mengembangkan aplikasi smartphone bernama *iCare* dan *hayDoc* yang akan memungkinkan

konsultasi online. Selain berfungsi sebagai sarana konsultasi, aplikasi ini juga memiliki peran penting dalam penyampaian edukasi. *Hayvee* berharap bahwa edukasi mengenai HIV/AIDS dapat diakses dengan mudah dan tidak terbatas pada workshop atau pertemuan langsung, seperti yang dilakukan oleh HaloDoc dan Alodokter.

Dengan adanya aplikasi ini, masyarakat dapat langsung mengakses informasi dan bertanya melalui perangkat *smartphone* mereka sendiri, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kemudahan akses dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, *Hayvee* juga memperhatikan keamanan dan privasi pengguna dalam pengembangan aplikasi ini, dengan melakukan percobaan dan penyesuaian yang berkelanjutan pada *firewall* dan sistem keamanan untuk memastikan bahwa privasi pengguna terjaga dengan baik. Jika pengembangan aplikasi ini berhasil, *Hayvee* berencana untuk meluncurkannya sebagai sarana yang efektif dalam memberikan layanan, edukasi, dan menjaga privasi pengguna dalam konteks penanganan HIV/AIDS. Selain itu, *Hayvee* juga menyediakan layanan *hayTrack* untuk membantu ODHIV mendapatkan layanan secara offline.

Hayvee memiliki dua aplikasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi yang efektif kepada masyarakat terkait HIV/AIDS. Pertama, *hayTrack* merupakan aplikasi yang dirancang untuk membantu pengguna mencari rumah sakit terdekat yang menyediakan layanan terkait HIV/AIDS. Melalui *hayTrack*, pengguna dapat dengan mudah menemukan lokasi rumah sakit dan informasi terkait jam buka, persyaratan yang perlu dipenuhi, serta segala hal yang harus dibawa saat melakukan tes VCT (*Voluntary Counseling and Testing*).

Aplikasi ini juga terintegrasi dengan Google Maps, sehingga pengguna tidak perlu khawatir tentang informasi yang tidak terbaru seperti jam operasional rumah sakit. Di sisi lain, *hayDoc* adalah aplikasi konsultasi yang tidak hanya melibatkan dokter, tetapi juga menyediakan akses ke konsultasi

dengan psikolog. Hal ini sangat penting mengingat bahwa individu yang sudah positif HIV/AIDS juga dapat mengalami depresi atau masalah kesehatan mental lainnya. *Hayvee* berharap bahwa *hayDoc* dapat menjadi wadah bagi individu yang membutuhkan dukungan psikologis selain konsultasi medis. Dengan adanya kedua aplikasi ini, *Hayvee* berusaha memberikan solusi yang komprehensif dan mudah diakses bagi masyarakat dalam hal edukasi, penanganan, dan dukungan terkait HIV/AIDS.

6.1.4 Promotion

Promosi dalam konsep pemasaran sosial merujuk pada cara-cara untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks ini, promosi bisa merujuk pada strategi pemasaran sosial yang digunakan oleh *Hayvee* di media sosial, seperti penggunaan *hashtag*, kampanye, atau kontes untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai HIV/AIDS. Beberapa strategi promosi yang mungkin dilakukan adalah membuat konten yang menarik dan berbagi informasi tentang kampanye pencegahan HIV/AIDS dengan berkolaborasi dengan pihak lain seperti brand yang aware di bidang kesehatan seksual atau *influencer*.

Tahap promosi dalam platform digital sudah bukan hanya pada tahap memperkenalkan produk sosial kepada audiens. Akan tetapi, cara pendekatannya berubah menjadi *conversation* atau memunculkan cerita yang menarik dalam bentuk konten yang bertujuan untuk menginformasikan produk sosial kepada audiens. Kata promosi mengacu pada media yang digunakan untuk mendukung tersalurkannya pesan kepada audiens (Baker & Hart, 2016).

Melalui promosi, brand harus mengkomunikasikan tiga elemen sebelumnya yaitu *product*, *place* dan *price* untuk melahirkan *communal conversation* atau persamaan persepsi melalui konversasi dua arah (Kotler et al., 2011). Dalam hal promosi, *Hayvee* melakukan dua acara untuk mempromosikan

program-programnya yaitu melalui promosi secara online dan offline.

Dalam platform digital, upaya membangun *conversation* memberikan manusia pengalaman baru dalam berkomunikasi. Dengan adanya akses internet, kehadiran media sosial di tengah teknologi informasi membuat publik dapat dengan mudah berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang. Perubahan terjadi dari yang awal mulanya media sosial hanya dapat dinikmati oleh sector-sektor khusus tertentu, saat ini berubah sifatnya menjadi public.

Manusia perlu memahami bagaimana cara memaksimalkan media sosial dengan karakteristiknya yang berbeda-beda. Dalam setiap programnya, *Hayvee* melakukan promosi yang berbeda-beda dengan kolaboratornya.

Hayvee sebagai perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT) memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan finansial melalui penawaran jasa yang disediakan. Fokus utama perusahaan adalah menghasilkan margin keuntungan melalui penyediaan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Di sisi lain, *Hayvee* juga memiliki inisiatif sosial yang menjadi program-program yang dibiayai oleh yayasan. Pendanaan yang diterima oleh yayasan digunakan secara langsung untuk menjalankan dan melaksanakan program-program tersebut, sehingga tidak ada penumpukan margin keuntungan di dalam yayasan.

Saat ini, *Hayvee* menjual program-program inisiatif sosial dan sedang mengembangkan layanan konsultasi one-on-one, seperti yang ditawarkan dalam aplikasi hayDoc. Selain itu, *Hayvee* juga melakukan kolaborasi konten dengan merek-merek lain, seperti yang dilakukan dengan Vivo Condom di akhir tahun sebelumnya. Dalam kolaborasi tersebut, merek Vivo Condom berpartisipasi dalam konten-konten *Hayvee*, termasuk dalam konten di platform Instagram dan pembuatan film pendek, dengan Vivo Condom sebagai salah satu brand placement dalam konten tersebut serta berperan sebagai sponsor.

Melalui strategi ini, *Hayvee* berusaha untuk menggabungkan aspek profitabilitas perusahaan dengan tujuan sosialnya dalam menyediakan layanan yang bermanfaat dan menjalin kemitraan dengan merek-merek lain untuk meningkatkan dampak sosialnya. Kemitraan lainnya terjalin saat *Hayvee* membuka jalur internship bagi mahasiswa yang ingin magang di *Hayvee*.

Hayvee melibatkan relawan dalam operasionalnya melalui program volunteer batch. Pada awalnya, program ini dimulai sebagai magang tanpa penggajian untuk *Haydoc* dan *Haytalk*. Namun, tim *Hayvee* kemudian berpikir bahwa tidak etis jika magang dilakukan tanpa kompensasi. Oleh karena itu, program tersebut diubah menjadi volunteer batch. Saat ini, *Hayvee* telah menjalankan tiga batch volunteer, dengan total enam batch secara keseluruhan. Untuk merekrut relawan, *Hayvee* menggunakan iklan di Google dan Instagram untuk menarik minat calon relawan.

Proses perekrutan relawan dilakukan melalui seleksi alami, di mana mereka yang menunjukkan konsistensi dan tingkat komitmen yang tinggi akan dipilih. Setiap tiga bulan, dilakukan evaluasi dengan menggunakan formulir, dan relawan dapat memutuskan apakah mereka ingin melanjutkan partisipasi dalam program. Jika mereka memilih untuk melanjutkan, mereka akan otomatis bergabung dalam batch volunteer berikutnya. Melalui program *volunteer* ini, *Hayvee* dapat melibatkan individu yang memiliki minat dan komitmen tinggi dalam mendukung kegiatan operasional dan tujuan sosial perusahaan.

Hayvee awalnya menghadapi tantangan dalam mencari pendanaan dari investor karena dianggap terlalu fokus pada isu HIV yang dianggap sebagai pasar yang terlalu tersegmentasi. Oleh karena itu, *Hayvee* merencanakan untuk mengarahkan fokusnya pada yayasan dalam jangka panjang, karena dianggap lebih relevan dengan isu yang diangkat. Meskipun yayasan akan tetap ada dalam jangka panjang, *Hayvee* juga berencana untuk

membangun perusahaan dengan status PT untuk mencari sumber pendapatan lainnya.

Hayvee tetap berkomitmen untuk terus mengatasi isu HIV dan memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab atas inisiatif sosial terkait isu tersebut. Acara-acara seperti ini ditangani oleh tim inisiatif sosial. Namun, untuk isu kesehatan seksual, mental, dan hubungan yang lebih umum, *Hayvee* berusaha untuk memperluas cakupannya dan menjadikannya sebagai bagian dari PT mereka. Strategi komunikasi dan kemitraan dilakukan melalui pendekatan personal, dengan upaya untuk menjalin kontak dengan organisasi-organisasi terkait.

Saat ini, *Hayvee* telah membangun hubungan dengan pusat penelitian HIV AIDS di Atma Jaya dan sedang menjajaki kerja sama dengan UNICEF terkait program kesehatan seksual remaja. *Hayvee* juga mengakui bahwa masih kurang dalam menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga pemerintah seperti Kementerian Kesehatan dan BKKBN yang memiliki program penanggulangan HIV sendiri. Tim *Hayvee* terus berusaha memperluas jaringan dan menunjukkan potensi kerja sama dengan organisasi lain untuk memperkuat program-program mereka.

6.1.5 People

People merujuk pada orang-orang yang terlibat dalam program pemasaran sosial, baik sebagai penyedia produk atau layanan maupun sebagai konsumen atau target pasar. *Producer* atau produsen adalah pihak yang berperan agar tujuan dan sasaran pemasaran sosial dapat tercapai. Produsen dalam konsep pemasaran sosial merujuk pada siapa yang menciptakan produk atau layanan.

Dalam konteks penelitian ini, produsen adalah *Hayvee* yang menghasilkan konten dan informasi yang bertujuan untuk mempromosikan pencegahan HIV/AIDS dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kondisi mereka. *Hayvee* dapat

dianggap sebagai produsen, karena mereka membuat dan mengembangkan pesan-pesan pemasaran sosial yang ditujukan untuk masyarakat pada umumnya dan generasi milenial pada khususnya.

Dalam penelitian ini, *Hayvee* merupakan *producer* sebagai pelaksana dalam mencapai tujuan pemasaran sosial dan sebagai pihak yang memiliki inisiatif awal/inisiator dan bisa juga berperan sebagai juru bicara. Komunikator *Hayvee* merupakan dari beberapa latar belakang yang memiliki kredibilitas yang baik dan bisa dipercaya, seperti dokter, influencer yang memiliki pengikut yang banyak di platform media sosialnya dan ODHIV itu sendiri.

Purchasers atau konsumen yang disebut juga audiens, pasar, segmen pasar, konstituen atau klien merupakan objek yang ditargetkan dalam promosi dari pemasaran sosial. *Purchasers* biasanya dibagi ke dalam segmen yang lebih kecil untuk mengefektifkan pembagian secara terpisah, bisa merupakan sekumpulan keluarga yang ada di Indonesia, anak-anak muda/remaja, atau orang-orang dewasa. Kategorisasi tersebut dikenal dengan segmentasi pasar.

Purchaser dalam konsep pemasaran sosial merujuk pada siapa yang membeli produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, pembeli dapat merujuk pada masyarakat siber (*cyber community*) yang mengakses konten dan informasi yang diproduksi oleh *Hayvee*. Generasi milenial atau *cyber community* khususnya harus menjadi target utama karena mereka adalah kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat secara keseluruhan dalam hal pencegahan dan pengendalian penyebaran HIV/AIDS di media sosial.

Dalam konteks pemasaran sosial, *purchaser* atau pembeli merujuk pada masyarakat siber (*cyber community*) yang mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh *Hayvee*. Dalam penelitian ini, generasi milenial atau *cyber community* menjadi target utama karena mereka memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara keseluruhan dalam hal pencegahan dan pengendalian penyebaran HIV/AIDS

melalui media sosial. Al, salah satu responden, menjelaskan bahwa fokus audiens *Hayvee* tidak hanya pada populasi kunci yang menjadi target utama program-program pencegahan HIV/AIDS. Pendekatan ini diambil dengan sengaja untuk menjadikan isu HIV/AIDS tidak eksklusif. Sebagian besar organisasi dalam dunia digital cenderung memfokuskan upaya mereka hanya pada audiens dalam populasi kunci.

Namun, *Hayvee* sadar bahwa non-populasi kunci juga memiliki risiko terkait HIV/AIDS. Meskipun mereka bukan populasi kunci secara klasik, tetap saja mereka rentan terhadap penyebaran HIV/AIDS. Oleh karena itu, *Hayvee* berupaya untuk mencapai dan menyasar audiens yang lebih luas, termasuk generasi milenial dan masyarakat siber secara umum, agar pesan-pesan pencegahan dapat diterima oleh seluruh komunitas secara inklusif.

Pengujian dalam konsep pemasaran sosial merujuk pada pengujian produk atau layanan sebelum diluncurkan. Dalam konteks penelitian ini, pengujian bisa merujuk pada pengujian konten dan informasi yang diproduksi oleh producer untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan efektif (Fine, 1990). Maka dari itu, *Hayvee* melakukan analisis khalayak di setiap programnya agar pesan yang diberikan dapat sampai dengan efektif kepada audiensnya.

Hayvee dan peneliti membuat pengujian layanan untuk mengukur atau memastikan program yang dilakukan oleh *Hayvee* dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator memiliki pengaruh yang paling besar terhadap persepsi followers akun Instagram @HayveeID mengenai penularan HIV/Aids, selanjutnya diikuti oleh saluran kampanye yang memiliki pengaruh yang kuat dari variabel kampanye sosial. Sedangkan pengaruh variabel yang terkecil terhadap kinerja adalah dari isi pesan kampanye. Besarnya nilai pengaruh dari

masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut: Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator yang dimiliki oleh para penyampai kampanye berpengaruh terhadap persepsi followers akun Instagram @HayveeID mengenai penularan HIV/Aids adalah sebesar 0.571 atau 57,1%. Kredibilitas komunikator terdiri dari indikator keterpercayaan, keahlian dan daya tarik sedangkan persepsi followers akun Instagram @HayveeID mengenai penularan HIV/Aids diwakili oleh atensi, persepsi dan apresiasi (Fitrananda et al., 2021).

Melalui pengujian tersebut dapat diketahui bahwa kredibilitas komunikator menjadi unsur paling penting dalam sebuah komunikasi *social marketing*. Probing atau pengujian yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam membuat setiap kontennya terlihat dari jumlah pengikut dan kolaborator yang secara signifikan bertambah.

Terdapat beberapa perubahan signifikan yang diamati dalam konteks *Hayvee*. Pertama, peningkatan jumlah audiens merupakan perubahan yang paling mencolok. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah orang yang terlibat dalam program dan aktivitas *Hayvee* semakin bertambah. Selain itu, terdapat peningkatan kolaborasi dengan berbagai pihak yang bekerja sama dengan *Hayvee*. Peningkatan ini tidak hanya terjadi dalam hal jumlah, tetapi juga mencakup penyebaran isu yang diangkat oleh *Hayvee*.

Awalnya, fokus utama *Hayvee* adalah edukasi HIV secara online melalui media sosial. Namun, seiring berjalannya waktu, fokus tersebut diperluas ke isu-isu seksualitas dan kesehatan mental. Perluasan ini dilakukan untuk memudahkan penerimaan masyarakat terhadap isu-isu tersebut, karena HIV masih menjadi topik yang sensitif di berbagai platform, termasuk di Instagram. Dengan memperluas isu-isu yang dibawa oleh *Hayvee*, kontennya menjadi lebih relevan dengan kesehatan seksual dan mental, yang sangat relevan bagi

generasi Z, generasi milenial, dan mungkin juga generasi boomers.

Selain itu, perbedaan lain terletak pada program-program *Hayvee*. Awalnya, *Hayvee* hanya fokus pada edukasi online di media sosial, tetapi sekarang program-programnya mencakup kegiatan offline dan online yang melibatkan penerima manfaat yang jelas. Dengan adanya penerima manfaat yang jelas, interaksi dan respons antara *Hayvee* dan audiens menjadi lebih dua arah, bukan hanya sebatas konten yang disampaikan.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah terkait dengan aspek dana. Responden menyatakan bahwa program-program seperti Darma Project dan beberapa program *Hayvee* lainnya memerlukan konsistensi dana agar dapat berjalan secara kontinyu dan berkelanjutan. Saat ini, program-program tersebut menghadapi tantangan dalam memperoleh dana yang cukup, karena seringkali terjadi lonjakan dan jeda antara periode pendanaan. Kendala ini dapat berdampak negatif pada kelangsungan program, di mana donatur atau pihak luar belum sepenuhnya memahami urgensi dari program-program yang ditawarkan.

Selain itu, dalam konteks *Hayvee*, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk memperkuat kemampuan dalam menunjukkan urgensi program tersebut. Penekanan pada urgensi program dan alasan mengapa program ini perlu didanai menjadi penting bagi pihak donor untuk lebih memahami dan mendukung program ini. Oleh karena itu, tantangan utama yang teridentifikasi meliputi aspek dana yang tidak konsisten serta perluasan kesadaran dan kemampuan dalam mengkomunikasikan urgensi program kepada pihak luar.

6.1.6 Partnership

Partnership mencakup kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dan mitra dalam mencapai tujuan pemasaran sosial. Kemitraan dapat membantu dalam mendapatkan sumber daya, akses ke jaringan, dan dukungan yang diperlukan untuk mencapai dampak yang lebih besar. Dalam teori *Social marketing 7P*, *partnership* (kemitraan) adalah salah satu poin yang penting dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran sosial. *Partnership* melibatkan kolaborasi antara organisasi atau pemerintah dengan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dan sumber daya yang serupa atau saling melengkapi untuk mencapai tujuan pemasaran sosial yang ditetapkan.

Kemitraan dapat terbentuk antara organisasi non-profit, lembaga pemerintah, bisnis, kelompok masyarakat, dan individu dengan tujuan untuk mengatasi isu-isu sosial tertentu seperti kesehatan masyarakat, lingkungan, kesetaraan gender, atau perilaku sosial negatif lainnya.

Pada dasarnya, kemitraan dalam pemasaran sosial melibatkan pihak-pihak yang memiliki keahlian, sumber daya, atau akses ke target audiens yang diperlukan untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Kemitraan dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye dengan menyatukan kekuatan, sumber daya, dan pengetahuan yang berbeda-beda. Hal ini dapat meliputi berbagi dana, saling promosi, akses ke jaringan atau komunitas tertentu, serta kolaborasi dalam perencanaan dan implementasi program. Kemitraan dalam pemasaran sosial dapat memberikan manfaat seperti:

1. Kekuatan gabungan: Kemitraan memungkinkan organisasi untuk menggabungkan sumber daya dan keahlian yang berbeda untuk mencapai tujuan yang lebih besar daripada yang dapat dicapai secara individu.
2. Akses ke audiens yang lebih luas: Kemitraan dengan organisasi atau individu yang memiliki akses ke

komunitas atau kelompok tertentu dapat membantu mencapai target audiens yang sulit dijangkau.

3. Pertukaran pengetahuan dan pengalaman: Kemitraan memungkinkan organisasi untuk saling belajar dari pengalaman dan pengetahuan mitra mereka, sehingga meningkatkan pemahaman tentang isu-isu sosial dan cara terbaik untuk mengatasinya.
4. Dukungan dan legitimasi: Kemitraan dengan organisasi atau individu yang memiliki reputasi yang baik dapat memberikan dukungan dan legitimasi tambahan pada kampanye pemasaran sosial.

Hayvee dalam membuat programnya bekerjasama dengan berbagai pihak, salah satunya dengan NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat yang bergerak dalam isu HIV.

Kerja sama dengan NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat dalam isu HIV merupakan langkah yang strategis dalam pemasaran sosial. Pihak-pihak ini memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam tentang isu HIV serta akses yang luas ke kelompok sasaran yang relevan. Melalui kerja sama ini, *Hayvee* dapat memperoleh keuntungan yang signifikan.

Pertama, kerja sama dengan NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat HIV memungkinkan *Hayvee* untuk memanfaatkan jaringan mereka yang luas, baik di tingkat nasional maupun lokal. Hal ini memungkinkan *Hayvee* untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk individu-individu yang terlibat langsung dengan isu HIV.

Kedua, melalui kerja sama ini, *Hayvee* dapat menggabungkan keahlian dan pengetahuan mereka dengan pengalaman dan keahlian pihak mitra. Kerjasama ini memungkinkan adanya pertukaran pengetahuan dan praktik terbaik dalam merancang dan melaksanakan program-program pemasaran sosial yang efektif dan relevan.

Ketiga, melibatkan influencer seperti Kak Hages dalam kerja sama ini memberikan *Hayvee* akses ke pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer tersebut. Dengan menjadi pengisi acara *Hayvee*, influencer dapat membantu mempromosikan pesan-pesan *Hayvee* dan mendukung upaya pemasaran sosial mereka.

Kerja sama dengan NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat yang berfokus pada isu HIV adalah strategi penting dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Hayvee*. Melalui kerja sama ini, *Hayvee* dapat memperluas jangkauan, menggabungkan keahlian dan pengetahuan, serta memanfaatkan pengaruh influencer untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan kesadaran dan mengatasi isu-isu terkait HIV.

Selain NGO dan influencer, *Hayvee* juga bekerjasama dengan tenant atau produk yang *tangible* dalam bentuk brand. Brand yang bekerjasama dengan *Hayvee* terkait dengan kesehatan seksual seperti kondom VIVO.

Kutipan tersebut menggambarkan beberapa kolaborasi dan kemitraan yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam rangka memperluas jangkauan dan memanfaatkan peluang dari berbagai merek dan lembaga. Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan merek kondom Vivo Condom. Melalui kolaborasi tersebut, *Hayvee* menjalin kerja sama dalam pembuatan konten dengan Vivo Condom, di mana *Hayvee* menyertakan merek tersebut dalam konten Instagram dan dalam konten short movie. Selain itu, Vivo Condom juga menjadi sponsor dalam aktivitas *Hayvee*.

Selanjutnya, *Hayvee* juga melakukan kerja sama dengan merek Clay and K. Rincian mengenai kerja sama ini tidak dijelaskan secara rinci dalam kutipan, namun dapat disimpulkan bahwa *Hayvee* menjalin kemitraan dengan merek tersebut untuk tujuan tertentu yang mungkin berkaitan dengan konten atau aktivitas promosi.

Selain kerja sama dengan merek, *Hayvee* juga menjalin kemitraan dengan klinik psikologi online bernama Hati Plong. Bentuk kerja sama ini melibatkan memberikan diskon voucher kepada beneficiaries *Hayvee*. Artinya, ketika beneficiaries *Hayvee* menggunakan voucher diskon tersebut, *Hayvee* akan mendapatkan presentasi atau kompensasi tertentu dari Hati Plong. Kerja sama ini memberikan manfaat bagi *Hayvee* dalam memberikan nilai tambah kepada beneficiaries mereka melalui diskon yang diberikan oleh Hati Plong.

Kolaborasi dan kemitraan dengan merek dan lembaga lain merupakan strategi penting dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Hayvee*. Dengan menjalin kerja sama ini, *Hayvee* dapat memperluas cakupan audiens mereka melalui sinergi dengan merek-merek terkait. Selain itu, kemitraan dengan lembaga seperti klinik psikologi online juga memberikan akses ke sumber daya dan layanan tambahan bagi beneficiaries *Hayvee*.

Secara keseluruhan, kolaborasi dan kemitraan yang dilakukan oleh *Hayvee* dengan merek-merek dan lembaga terkait memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan eksposur merek, dan memberikan manfaat tambahan kepada beneficiaries *Hayvee* melalui diskon atau layanan yang diberikan oleh mitra mereka.

Saat ini sumber pendanaan utama *Hayvee* adalah dari tenant atau pihak yang terlibat dalam kolaborasi proyek. Meskipun *Hayvee* juga menargetkan donatur yang memberikan sumbangan secara langsung, namun mereka cenderung lebih memilih pendanaan berbasis proyek. Dalam pendanaan ini, *Hayvee* mencari kolaborator atau tenant yang memiliki program atau kegiatan yang sejalan dengan tujuan mereka, serta perusahaan atau lembaga yang memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang relevan. Melalui kolaborasi ini, *Hayvee* menerima pendanaan untuk menjalankan program-program mereka.

Meskipun pendanaan berbasis proyek dan kolaborasi menjadi fokus utama saat ini, *Hayvee* tetap berupaya mendapatkan donatur murni yang memberikan sumbangan tanpa adanya keterlibatan langsung dalam proyek atau program tertentu. Namun, hingga saat ini, *Hayvee* menyadari bahwa pendanaan murni dari donatur semacam itu, mungkin juga bukan dari sektor swasta, belum tercapai. Meskipun demikian, *Hayvee* tetap memfokuskan upaya mereka untuk memperoleh dukungan dari donatur, NGO, dan kolaborator dalam menjalankan program-program mereka.

Strategi pendanaan yang dijelaskan dalam kutipan tersebut mencerminkan pendekatan *Hayvee* dalam pemasaran sosial, di mana mereka mengidentifikasi berbagai sumber pendanaan yang relevan dengan tujuan dan program mereka. Pendanaan berbasis proyek dan kolaborasi memberikan keuntungan, seperti adanya keterlibatan aktif dari mitra dalam mencapai tujuan bersama dan sinergi dalam memperluas jangkauan dan dampak program. Meskipun demikian, *Hayvee* tetap berkomitmen untuk mencari dan mengembangkan hubungan dengan donatur murni yang dapat memberikan kontribusi finansial secara langsung tanpa melalui kolaborasi proyek tertentu.

Secara keseluruhan, pendekatan pendanaan *Hayvee* saat ini didasarkan pada kolaborasi proyek dengan mitra, termasuk *teenant* dan lembaga lain yang memiliki program yang sejalan. Namun, mereka juga tetap berupaya untuk menarik donatur murni yang dapat memberikan sumbangan tanpa keterlibatan langsung dalam proyek. Pendekatan ini memungkinkan *Hayvee* untuk mengoptimalkan sumber daya dan mencapai tujuan mereka dalam melaksanakan program-program pemasaran sosial. Sedangkan untuk *volunteer*, *Hayvee* membuka program *internship* dari beberapa Universitas.

Melibatkan mahasiswa dalam program magang merupakan strategi yang umum dilakukan oleh organisasi non-profit seperti *Hayvee*. Mahasiswa seringkali memiliki energi, kreativitas, dan semangat yang tinggi untuk berkontribusi dalam kegiatan sosial. Selain itu, melibatkan mahasiswa dalam program magang juga memberikan mereka kesempatan untuk memperoleh pengalaman dan belajar langsung dari praktik pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Hayvee*.

Dalam kutipan tersebut, disebutkan beberapa universitas yang telah bekerja sama dengan *Hayvee* dalam program magang ini. UGM, UI, BINUS, Gunadharma, BSI, dan UKI merupakan beberapa universitas swasta dan Kristen/Katolik di Indonesia yang telah mengirimkan mahasiswanya untuk berpartisipasi sebagai volunteer di *Hayvee*. Selain itu, ada juga mahasiswa dari universitas di Amerika Serikat yang datang ke *Hayvee* selama masa liburan musim panas dan terlibat sebagai volunteer.

Keterlibatan mahasiswa dari berbagai universitas ini memberikan keuntungan bagi *Hayvee*. Pertama, *Hayvee* dapat memperoleh bantuan tenaga dan keterampilan dari mahasiswa yang beragam latar belakangnya, sehingga memperkaya tim dan perspektif yang ada. Kedua, melibatkan mahasiswa dari universitas terkemuka juga dapat meningkatkan reputasi dan citra *Hayvee* di kalangan akademik dan masyarakat umum.

Secara keseluruhan, melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas melalui program magang merupakan strategi penting dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh *Hayvee*. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam kegiatan dan program *Hayvee* sebagai volunteer, sambil juga memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang pemasaran sosial. Di sisi lain, *Hayvee* dapat memanfaatkan energi dan keahlian mahasiswa dalam mendukung upaya mereka dalam meningkatkan kesadaran dan mengatasi isu-isu sosial yang dihadapi.

Hayvee melakukan kemitraan dengan berbagai NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat yang bergerak dalam isu-isu sosial tertentu, seperti isu HIV. Kemitraan ini memungkinkan *Hayvee* untuk memanfaatkan keahlian dan jaringan organisasi-organisasi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran sosial mereka. Melalui kolaborasi dengan NGO, *Hayvee* dapat mendapatkan pengetahuan mendalam tentang isu-isu sosial yang dihadapi, serta akses ke kelompok sasaran dan masyarakat yang terlibat secara langsung dalam isu tersebut.

Selain itu, *Hayvee* juga menjalin kerjasama dengan dokter dan psikolog. Kemitraan dengan para profesional kesehatan ini memungkinkan *Hayvee* untuk menggabungkan aspek medis dan psikologis dalam program-program pemasaran sosial mereka. Dokter dan psikolog memberikan wawasan dan dukungan dalam menyusun pesan dan intervensi yang efektif, serta membantu memastikan bahwa program-program *Hayvee* didasarkan pada prinsip-prinsip yang akurat dan mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Hayvee juga melakukan kolaborasi dengan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar di media sosial. Melalui kemitraan dengan influencer, *Hayvee* dapat memanfaatkan audiens yang luas dan terdiversifikasi yang dimiliki oleh influencer untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran sosial mereka dengan cara yang menarik dan relevan. Kolaborasi dengan influencer memberikan *Hayvee* kesempatan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap program-programnya.

Selanjutnya, *Hayvee* menjalin kerjasama dengan tenant atau mitra bisnis. Kolaborasi dengan tenant ini memungkinkan *Hayvee* untuk memanfaatkan jejaring bisnis mereka dan akses ke pelanggan mereka. Dalam konteks pemasaran sosial, *Hayvee* dapat mengintegrasikan pesan-pesan dan tindakan sosial ke dalam aktivitas bisnis mitra mereka, sehingga menciptakan

saluran baru untuk menyampaikan pesan pemasaran sosial kepada masyarakat.

Hayvee juga berkolaborasi dengan donatur yang memberikan sumbangan finansial untuk mendukung program-program mereka. Melalui kemitraan dengan donatur, *Hayvee* dapat mengamankan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan program pemasaran sosial mereka. Kemitraan dengan donor dan relawan juga penting untuk keberhasilan program *Hayvee*. Sementara *Hayvee* terutama bergantung pada pendanaan dari penyewa dan kolaborasi berbasis proyek, donasi dari individu dan organisasi memberikan dukungan penting untuk aktivitasnya. Program magang *Hayvee* memberikan kesempatan bagi mahasiswa dari berbagai universitas untuk mendapatkan pengalaman berharga dalam pemasaran sosial dan berkontribusi pada misi organisasi.

Sebagai kesimpulan, strategi kemitraan *Hayvee*, seperti yang didefinisikan oleh teori pemasaran sosial 7P Kotler, menekankan pentingnya berkolaborasi dengan beragam pemangku kepentingan untuk mencapai tujuannya. Dengan bermitra dengan LSM, dokter, psikolog, pemberi pengaruh, penyewa, donor, dan sukarelawan, *Hayvee* dapat memanfaatkan kekuatan dan sumber daya masing-masing mitra untuk menciptakan dampak yang berarti dalam perang melawan HIV.

6.1.7 Policy

Konsep "*policy*" mengacu pada kebijakan publik yang diimplementasikan oleh pemerintah atau organisasi terkait untuk mencapai tujuan sosial tertentu. Kebijakan ini dirancang untuk mengatur perilaku masyarakat agar sesuai dengan nilai-nilai atau norma-norma yang diinginkan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Tapi dalam hal ini bisa juga lembaga yang memberi masukan kepada pemerintah untuk dapat membuat atau mengubah kebijakan tersebut secara *down to up strategy*.

Kebijakan publik yang diinginkan oleh *Hayvee* adalah pemerintah dapat membuat informasi kesehatan seksual terutama mengenai HIV/Aids dengan lebih inklusif lagi kepada semua lapisan masyarakat. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dengan mengurangi paparan terhadap hoax dan stigma. Penerapan kebijakan publik ini melibatkan upaya komunikasi yang efektif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai bahaya melakukan kegiatan beresiko dan manfaat kesehatan yang dihasilkan dari menjauhi kegiatan beresiko.

Konteks kebijakan publik ini, pemasaran sosial berperan penting dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk membujuk masyarakat agar mengikuti kebijakan dan mengubah perilaku mereka sesuai dengan visi yang diinginkan, yaitu menciptakan lingkungan yang bebas dari asap rokok dan mendukung kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Hayvee sebagai organisasi yang berkomitmen dalam menyediakan edukasi dan sosialisasi mengenai kesehatan seksual, khususnya terkait HIV, mengajukan permohonan kepada pemerintah untuk mengimplementasikan program yang inklusif. Program ini bertujuan untuk mencakup semua lapisan masyarakat guna meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perilaku yang sehat terkait kesehatan seksual dan HIV.

Pemerintah memiliki peran penting dalam memastikan bahwa setiap individu, tanpa memandang usia, jenis kelamin, orientasi seksual, status sosial, atau latar belakang budaya, mendapatkan akses yang sama terhadap informasi dan layanan terkait kesehatan seksual. Dalam konteks ini, *Hayvee* mengusulkan implementasi program yang merangkul semua kelompok masyarakat, termasuk yang terpinggirkan dan rentan, sehingga tidak ada lagi kelompok yang tertinggal dalam mendapatkan edukasi dan sosialisasi mengenai HIV.

Program inklusif yang diusulkan oleh *Hayvee* harus didesain secara komprehensif, mencakup strategi komunikasi yang beragam dan adaptif untuk mencapai berbagai lapisan masyarakat. Ini termasuk penggunaan media sosial, cetak, radio, televisi, dan saluran komunikasi lainnya yang relevan untuk mencapai audiens yang beragam. Selain itu, program ini juga harus memperhatikan bahasa, budaya, dan konteks sosial yang berbeda-beda agar pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami dan relevan bagi setiap individu.

Dalam kerangka program inklusif ini, penting bagi pemerintah untuk berkolaborasi dengan organisasi non-pemerintah, lembaga pendidikan, profesional kesehatan, dan masyarakat sipil guna memastikan keberhasilan implementasi dan dampak yang signifikan. Dengan kolaborasi yang kuat dan dukungan yang terintegrasi, program yang inklusif ini dapat mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mengenai kesehatan seksual, mengurangi stigma terhadap HIV, serta mendorong perilaku yang sehat dalam masyarakat.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, *Hayvee* mengharapkan dukungan penuh dari pemerintah dalam memprioritaskan pembentukan program inklusif yang efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada masyarakat. Implementasi program ini diharapkan akan membawa manfaat jangka panjang bagi kesehatan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, serta mengurangi dampak negatif HIV dalam konteks kesehatan seksual di Indonesia.

Kolaborasi yang sudah berjalan antara pemerintah dengan masyarakat umum sudah terlihat dari pengamatan Lintang sebagai dokter, bahwa saat ini informasi mengenai kesehatan seksual sudah masuk ke dalam kurikulum sekolah.

Pernyataan dalam wawancara tersebut menyoroti pengembangan kurikulum pendidikan seksual dan reproduksi yang akan dilakukan di tingkat pendidikan dasar (SD), menengah pertama (SMP), dan menengah atas (SMA) di

Indonesia. Perencanaan kurikulum yang berisi kesehatan menunjukkan adanya upaya untuk mengintegrasikan pemahaman tentang kesehatan seksual dan reproduksi ke dalam kurikulum pendidikan formal. Pengembangan kurikulum ini penting untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai kepada anak-anak di berbagai tingkatan pendidikan.

Pengembangan kurikulum tersebut melibatkan banyak sektor, termasuk Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), ahli kesehatan, ahli pendidikan, dan ahli antropologi. Kolaborasi lintas sektor ini penting untuk memastikan pendekatan yang komprehensif dan akurat dalam menyusun kurikulum yang mencerminkan kebutuhan dan konteks sosial budaya yang berbeda di berbagai daerah di Indonesia.

Pengembangan kurikulum dilakukan melalui pendekatan yang komprehensif dan terstruktur, termasuk pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif melibatkan analisis mendalam terhadap aspek-aspek sosial dan budaya yang berpengaruh, sementara pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data dan analisis statistik. Pendekatan multicenterd menunjukkan bahwa pengembangan kurikulum melibatkan area-area di seluruh Indonesia, dari Barat sampai Timur, untuk memastikan representasi yang luas dan memperhatikan keragaman budaya dan konteks setempat.

Secara keseluruhan, pernyataan tersebut menggambarkan komitmen untuk mengembangkan kurikulum pendidikan seksual dan reproduksi yang inklusif, berdasarkan pendekatan multidisiplin, dengan melibatkan banyak sektor dan kajian-kajian yang mendalam. Pengembangan kurikulum ini penting untuk memberikan pemahaman yang tepat dan relevan tentang kesehatan seksual dan reproduksi kepada anak-anak di Indonesia, serta untuk mengatasi tantangan dan perbedaan konteks di berbagai daerah.

6.2 Implementasi Komunikasi Social marketing Berbasis Digital Hayvee

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan, *Hayvee* merupakan sebuah platform digital yang berprinsip nirlaba karena bergerak dalam bidang pelayanan sosial dan tidak bertujuan untuk mencari laba karena fokusnya adalah pelayanan kepada masyarakat yang susah mendapatkan akses ke layanan kesehatan terutama mengenai kesehatan seksual, kesehatan mental dan HIV. Dalam konteks ini *Hayvee* melakukan teknik komunikasi pemasaran sosial dalam membuat desain, implementasi dan pengendalian program untuk penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan dari perencanaan produk dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran dalam mempengaruhi target adopter agar secara sukarela menerima, menolak, mengubah dan meninggalkan sebuah perilaku yang lebih sehat lagi.

Informasi seputar HIV/AIDS masih sulit diterima oleh masyarakat, jika ada, informasi tersebut lebih bersifat ilmiah sehingga sulit dipahami oleh orang awam. Minimnya informasi kerap menimbulkan salah pengertian yang kemudian membuat banyak mitos seputar HIV/AIDS berkembang di tengah masyarakat. Oleh karena itu, *Hayvee* hadir untuk mengisi kekosongan dalam menghadirkan informasi dengan Bahasa sederhana yang bisa dipahami oleh masyarakat khususnya generasi milenial.

Program komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* merupakan bentuk pemasaran dengan ide dan gagasan yang bertujuan untuk menanggulangi permasalahan sosial seperti HIV/AIDS. Strategi pemasaran sosial diaplikasikan dalam memasarkan ide dan gagasan komunikasi *social marketing* kepada generasi milenial sebagai target khalayak yang perilakunya ingin diubah, serta kepada pemangku kebijakan agar mendukung perubahan perilaku tersebut. Hasil temuan peneliti di lapangan memperlihatkan ada 4 poin dalam pelaksanaan komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh

Hayvee yaitu: *social produt*, *social price*, *social place* dan *promotion*.

Produk utama dari pemasaran sosial adalah ide tentang perubahan perilaku, serta produk barang dan layanan yang mendukung ide yang ditawarkan. Produk sosial yang *Hayvee* lakukan adalah informasi yang benar mengenai HIV/AIDS untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman terkait HIV secara lebih baik kepada masyarakat. Informasi tersebut mencakup informasi dasar mengenai apa itu HIV, bagaimana cara penularannya, bagaimana perlakuan terhadap ODHIV, dimana kita bisa melakukan test HIV dan sebagainya. Sebagai bentuk pendukung, produk sosial tersebut disebarakan melalui platform digital dan instant messaging.

Kepercayaan (belief) adalah sebuah persepsi yang didasarkan kepada fakta dan umumnya tanpa evaluasi, sedangkan sikap (attitude) adalah evaluasi atau penilaian baik dan buruk tentang sebuah fenomena tertentu. Terkadang belief dan attitude tidak selalu berjalan selaras (Adnan, n.d.). Dalam penelitian ini contohnya ada individu yang memiliki kepercayaan bahwa HIV itu adalah sebuah penyakit yang menakutkan, tetapi dia masih melakukan hubungan seksual beresiko dengan bergonta-ganti pasangan tanpa alat pengaman. *Hayvee* hadir untuk mengisi kepercayaan itu dan mengubah perilaku menjadi selaras dengan kepercayaannya.

Ide sosial bisa pula berbentuk sebuah nilai (value) yang diartikan sebagai keseluruhan gagasan mengenai apa yang benar dan apa yang tidak. *Hayvee* lebih menonjolkan nilai dari individu tersebut daripada menonjolkan norma budaya dan agama. Dalam setiap programnya, *Hayvee* memperlihatkan keberhargaan seorang individu menjadi salah satu tujuan pemasaran sosialnya. Karena menurutnya yang bisa mengubah perilaku individu tersebut adalah dirinya sendiri, tentu saja dengan dukungan dari lingkungannya.

Bentuk kedua produk sosial berupa praktik sosial (*practice*), dimana sebuah tindakan yang terlihat pada pelaksanaan pemasaran sosial atau berupa penetapan perubahan sebuah pola tingkah laku, seperti penggunaan pengaman saat berhubungan seksual, rutin cek HIV dan IMS di puskesmas. Bentuk ketiga produk sosial merupakan objek berwujud (*tangible object*), objek terukur tersebut mengacu pada produk-produk (benda) yang secara fisik digunakan dalam program pemasaran sosial. *Hayvee* bekerjasama dengan beberapa brand pengaman seksual seperti kondom sebagai salah satu cara untuk mengurangi resiko penularan HIV dan IMS.

Dalam pelaksanaan program *social marketing*, tidak ada pendapat yang menyebutkan perbedaan dalam penekanan pada salah satu bentuk, baik ide maupun praktik sosial secara teoritis. Yang terpenting adalah aspek mana yang akan ditonjolkan tergantung dari tujuan, sifat dan karakter dari pemasaran sosial tersebut. Umumnya para pelaku pemasaran sosial seperti *Hayvee* mempromosikan ide sama baiknya atau selaras dengan praktik sosial karena tujuan akhir mereka adalah mengubah kebiasaan dari yang selama ini dilakukan menjadi suatu perilaku yang sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu berperilaku dalam menjaga kesehatan dibanding sebelumnya.

Konsep *social marketing* 7P oleh Kotler digunakan oleh *Hayvee*, sebuah komunitas yang bergerak di bidang HIV, untuk merancang strategi pemasaran sosial yang efektif. Dalam konteks ini, teori tindakan sosial digunakan untuk memahami perilaku individu dalam menghadapi isu HIV dan mengembangkan intervensi yang sesuai.

Social product yang ditawarkan *Hayvee* adalah pengetahuan dan kesadaran tentang HIV, serta dukungan dalam pencegahan dan pengobatan penyakit ini. *Hayvee* berupaya untuk menyediakan informasi yang akurat dan terbaru tentang HIV, menjelaskan dampak negatifnya, dan memberikan

pemahaman yang jelas tentang cara-cara untuk melindungi diri dan masyarakat dari penyebaran HIV.

Social Price tidak hanya merujuk pada aspek finansial, tetapi juga melibatkan upaya dan pengorbanan yang harus dilakukan individu untuk mengubah perilaku mereka terkait HIV. *Hayvee* berusaha untuk meminimalkan hambatan yang mungkin dihadapi individu, seperti stigma, ketidaktahuan, dan akses terbatas terhadap layanan kesehatan, sehingga membuat partisipasi dalam program *Hayvee* lebih terjangkau dan layak.

Social place dalam *social marketing* berkaitan dengan aksesibilitas dan ketersediaan program atau layanan terkait HIV di media sosial. *Hayvee* berupaya memastikan bahwa informasi dan layanan yang disediakan dapat diakses dengan mudah oleh target audiensnya. Mereka bekerja sama dengan lembaga kesehatan, klinik, dan mitra terkait lainnya untuk menjangkau individu yang membutuhkan bantuan terkait HIV.

Promotion dalam *social marketing* melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku terkait HIV. *Hayvee* menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, kampanye pemasaran, seminar, dan lokakarya, untuk mencapai audiens targetnya. Mereka juga berkolaborasi dengan influencer dan relawan untuk memperluas jangkauan pesan-pesan HIV yang mereka sampaikan.

People merupakan orang-orang yang terlibat dalam *social marketing* meliputi staf *Hayvee*, relawan, influencer, serta individu dan komunitas yang menjadi target program. *Hayvee* melibatkan para ahli, seperti dokter, psikolog, dan aktivis HIV, dalam mengembangkan dan menyampaikan program-programnya. Selain itu, *Hayvee* juga mengajak sukarelawan untuk mendukung kegiatan mereka dan menggerakkan partisipasi komunitas dalam penanganan HIV.

Hayvee mengakui bahwa kemitraan dengan berbagai pihak merupakan faktor krusial dalam mencapai tujuan pemasaran sosial mereka. Dalam konteks ini, *Hayvee* menjalin

kerjasama dengan berbagai organisasi dan individu, seperti NGO, lembaga medis, dokter, psikolog, influencer, dan tenant.

Kemitraan dengan NGO (Organisasi Non-Pemerintah) yang fokus pada isu HIV memungkinkan *Hayvee* untuk memanfaatkan keahlian mereka dalam advokasi, pendidikan, dan dukungan bagi mereka yang terkena dampak HIV. Dalam hal ini, kerjasama dengan NGO memperkuat upaya *Hayvee* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang HIV dan mengurangi stigma yang terkait dengan penyakit tersebut.

Kerjasama dengan lembaga medis, dokter, dan psikolog penting untuk memberikan informasi yang akurat dan solusi terkait HIV. *Hayvee* berupaya menyediakan sumber daya medis yang dapat diandalkan dan mendukung individu dalam upaya pencegahan dan pengobatan HIV. Kolaborasi dengan dokter dan psikolog juga memungkinkan *Hayvee* untuk menyediakan layanan konseling dan dukungan yang dibutuhkan oleh individu yang terkena HIV dan komunitas yang terdampak.

Kemitraan dengan influencer membantu *Hayvee* dalam mencapai target audiens yang lebih luas, terutama kaum muda. Influencer memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan pemasaran sosial terkait HIV melalui platform media sosial mereka. Dengan memanfaatkan kepopuleran dan pengaruh influencer, *Hayvee* dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang HIV dan mendorong perubahan perilaku yang positif.

Kemitraan dengan tenant, seperti organisasi bisnis dan komersial, memberikan kesempatan bagi *Hayvee* untuk mendapatkan dukungan keuangan dan promosi melalui program CSR (Corporate Social Responsibility). Dalam kerjasama ini, *Hayvee* dapat memperoleh dana untuk melaksanakan program-program HIV serta meningkatkan kesadaran HIV di tempat-tempat komersial.

Policy yang diimplementasikan *Hayvee* relevan untuk mencapai tujuan pemasaran sosial mereka terkait HIV. Kebijakan yang diterapkan oleh *Hayvee* dapat mencakup

kebijakan internal yang mengatur operasional organisasi, serta kebijakan eksternal yang mempengaruhi masyarakat secara luas.

Hayvee sebagai komunitas yang bergerak di bidang HIV menggunakan model komunikasi *social marketing* yang melibatkan penentuan target audiens, perencanaan konten, dan kemitraan dengan pihak lain. Dalam konteks ini, teori tindakan sosial memiliki peran penting dalam menginformasikan pendekatan komunikasi yang digunakan oleh *Hayvee*.

Pertama, *Hayvee* melakukan penentuan target audiens dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi masyarakat yang menjadi sasaran program HIV mereka. Ini melibatkan analisis demografis, perilaku, dan sikap terhadap HIV. Teori tindakan sosial digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku individu dalam menghadapi HIV, sehingga *Hayvee* dapat mengidentifikasi target audiens yang relevan dan merancang pesan-pesan yang tepat untuk mereka.

Kemudian, dalam perencanaan konten, *Hayvee* menggunakan teori tindakan sosial sebagai landasan untuk mengembangkan pesan-pesan yang efektif. Teori ini membantu *Hayvee* dalam memahami motivasi dan hambatan perilaku terkait HIV, serta faktor-faktor sosial yang memengaruhi keputusan dan tindakan individu. Dengan mempertimbangkan aspek ini, *Hayvee* dapat merancang konten yang informatif, persuasif, dan relevan bagi target audiens mereka.

Selain itu, *Hayvee* menjalin kemitraan dengan pihak lain, seperti NGO, dokter, psikolog, dan influencer, untuk memperluas jangkauan dan efektivitas komunikasi mereka. Teori tindakan sosial juga berperan dalam pemilihan dan pengelolaan kemitraan ini. *Hayvee* menggunakan teori ini untuk memahami peran mitra dalam mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat terkait HIV. Dengan berkolaborasi dengan mitra yang memiliki keahlian dan jaringan yang relevan, *Hayvee*

dapat meningkatkan dampak komunikasi mereka dan mencapai lebih banyak individu.

Secara keseluruhan, *Hayvee* sebagai komunitas yang bergerak di bidang HIV mengadopsi model komunikasi *social marketing* yang melibatkan penentuan target audiens, perencanaan konten, dan kemitraan dengan pihak lain. Pendekatan ini didasarkan pada teori tindakan sosial, yang membantu *Hayvee* dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku terkait HIV dan merancang komunikasi yang efektif. Dengan menggunakan teori ini, *Hayvee* dapat menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi audiens mereka dalam upaya pencegahan dan penanggulangan HIV.

6.2.1 Analisis Target Khalayak

Analisis audiens adalah proses untuk menjelaskan informasi mengenai apa yang diharapkan oleh mereka sebagai pemirsa, pendengar dari apa yang dikirimkan oleh komunikator. Hal pertama dalam menetapkan target khalayak *Hayvee* adalah melihat generasi yang memakai media sosial sebagai salah satu media utama pencarian informasi. Generasi tersebut adalah generasi milenial yang berkisar di usia 17-30 tahun, hal tersebut dinilai karena banyak generasi muda yang erat dengan krisis hidupnya (*quarter life crisis*) dimana permasalahan yang banyak didapati usia muda yaitu kesejahteraan mental dan kesehatan, serta permasalahan yang dihadapi datang dari diri sendiri.

Secara umum khalayak sasaran *Hayvee* adalah anak muda yang menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasinya, dengan begitu pesan yang disampaikan diharapkan dapat dibaca, dimengerti dan memberikan kesan menarik bagi audiens. Sedangkan untuk kategorisasi gender, tingkat Pendidikan, pengetahuan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan agama tidak menjadi sebuah pertimbangan, karena *Hayvee* menjunjung tinggi inklusivitas dalam setiap programnya.

Ungkapan *know your audiences* menunjukkan hubungan sosiologis antara komunikator pada satu sisi dan khalayak komunikasi pada sisi yang lain. Artinya, komunikator harus berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan khalayak dan bukan sebaliknya komunikasi berorientasi kepada keinginan atau obsesi komunikator.

Dalam analisis audiens, *Hayvee* melihat dari sisi psikografis dimana untuk audiens yang konsep dirinya tinggi akan lebih cocok diberi informasi yang kemudian dapat dikembangkan sendiri. Namun bagi mereka yang konsep dirinya rendah maka *Hayvee* perlu membangkitkan sikap percaya dirinya, sehingga semakin tinggi rasa percaya diri, dia akan memberikan disposisi yang makin positif pada informasi yang diberikan. Tidak hanya konsep diri, audiens memiliki kebutuhan informasinya yang bersifat inklusi, afeksi atau control. Dalam *Hayvee*, kebanyakan audiens ingin dilibatkan dalam peran sebagaimana program-program dijalankan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa audiens *Hayvee* adalah generasi milenial yang memang masih awam mengenai isu HIV. Akan tetapi, tentu penetapan target khalayak *Hayvee* tidak melupakan kaum ODHIV yang baru atau sudah lama terinfeksi virus HIV. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui arah pasar yang tepat untuk membidik target khalayak yang tepat sasaran.

Generasi milenial dipilih menjadi target khalayak *Hayvee* agar mampu menjadi jembatan antara mereka dengan generasi yang belum melek internet. Diharapkan generasi milenial ini dapat membantu berbuat kebaikan dengan kemampuan mereka dalam berbagi informasi yang didapatkan dari media sosial ini. Mereka dapat menyebarkan konten sebagai bentuk kontribusi, menjadi campaigner hingga menjadi donator.

Pendekatan ini *Hayvee* lakukan dengan membuat program-program dalam bentuk konten yang menarik di media sosial sehingga audiens tergerak hatinya untuk membagikan

Kembali konten tersebut. Selain itu *Hayvee* juga sering membuat HayCampaign yang mengambil mahasiswa untuk menjadi campaigner atau agent of change dalam bentuk kampanye. Terakhir, *Hayvee* juga membuka program magang untuk menjadi HayTeam yang sudah diikuti berbagai latar belakang kampus.

Program *Hayteam* lahir karena *Hayvee* ingin membangun keterlibatan dengan generasi milenial. Keterlibatan merupakan bagian terpenting dari proses pembuatan keputusan dan keterlibatan mereka membuat keputusan itu sangat menentukan untuk diambil. Jika orang yang sebelumnya belum pernah terlibat maka mereka membutuhkan informasi dan pendukung agar mereka bisa terlibat secara langsung dan bermakna.

Segmentasi menjadi penting dalam melihat kondisi masyarakat saat ini terhadap suatu isu yang ditawarkan agar dapat tepat sasaran. Pada praktiknya, *Hayvee* melihat target sasaran yang sudah diimplementasikan saat ini oleh KPA masih terjadi ketimpangan antara orang yang merupakan populasi kunci dan bukan populasi kunci. Dengan terjadinya ketimpangan tersebut, *Hayvee* memposisikan diri untuk menjadi solusi yang sekaligus menjadi jembatan bagi keduanya untuk bertemu.

Dasar utama dalam menentukan segmentasi adalah dengan mengelompokkan target audiens sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan yang relative homogen. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan seperti demografi, psikografi, geografi dan perilaku (Haryanto, 2017:29).

Dari pendekatan perilaku, *Hayvee* melihat segmentasi yang potensial untuk menjalankan program-programnya adalah anak muda dalam golongan generasi milenial yang memakai media sosial sebagai media utamanya, individu yang merupakan bukan populasi kunci dan masyarakat luas pada

umumnya. Generasi milenial memiliki kebiasaan menggunakan media sosial dalam waktu yang lama dan memiliki perilaku yang unik yaitu senang berkolaborasi dengan program-program yang dianggapnya keren dan gemar mengekspresikan diri. Oleh karena itu, *Hayvee* melihat adanya potensial dari generasi milenial ini untuk menjadi segmen utama dalam mempromosikan program-program *Hayvee* dan ikut berkontribusi di dalamnya.

Segmentasi menjadi salah satu faktor penting dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Jika ditinjau dari komponen komunikasi, seseorang dapat dan akan menerima sebuah pesan dalam empat kondisi: a) komunikasi dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi, b) pada saat pengambilan keputusan, ia menyadari bahwa keputusannya tersebut sesuai dengan tujuannya, c) pada saat mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu terdapat kaitannya dengan kepentingan pribadi, dan d) ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun fisik (Effendy, 2003).

Jika dilihat dari proses penentuan segmentasi yang dilakukan oleh *Hayvee* ini diawali dengan menyelami segmen yang sudah ada dan melihat apakah ada sisi potensial di dalamnya. Kemudian Ketika menemukan sebuah fenomena unik seperti fenomena kehadiran milenial yang memiliki ciri-ciri unik ini, *Hayvee* mencoba menyelami segmentasi baru yaitu generasi milenial yang bukan populasi kunci untuk dijadikan target audiens, hal ini dijelaskan oleh Al sebagai untuk *know your customer* (audiens/market). Dengan *Hayvee* menetapkan targetnya anak muda, jadi di sudah harus mengetahui dulu karakteristik seperti apa, kesukaannya apa, ketidaksukaannya apa, kegiatannya mereka apa aja. *Hayvee* memandang bahwa merekalah yang seharusnya menyesuaikan, bukan audiens yang mereka paksa untuk menyesuaikan *Hayvee*. Harapannya *Hayvee* akan punya *power* untuk dapat “memaksa” seorang atau sekumpulan orang menerima ide besar kita terhadap kebaikan.

Setelah menganalisis khalayak, *Hayvee* melakukan identifikasi positioning yang merupakan persepsi konsumen tentang image produk atau yang membedakan dengan produk lainnya. Positioning ditujukan untuk memperkuat nilai produk yang dimiliki agar target audiens dapat memiliki persepsi yang jelas berbeda dan lebih disukai dengan produk lainnya. Dalam tahap ini menjadi penting untuk *Hayvee* dapat menggiring target audiens dalam memilih keputusan. Dalam identifikasi positioning, *Hayvee* mengklaim sebagai sebuah platform digital yang berfokus pada kesehatan seksual dan mental dengan mengutamakan tanpa stigma sehingga akan tercipta rasa aman dan nyaman untuk berkonsultasi.

Pada dasarnya, setiap bentuk komunikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, atau pandangan dari audiens yang dituju. Dalam hal ini, pengetahuan mengenai target audiens sangatlah penting, karena setiap audiens memiliki keunikan tersendiri yang mempengaruhi cara mereka menerima, memahami, dan bereaksi terhadap pesan yang disampaikan.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mengenali target audiens adalah teori tindakan sosial. Teori tindakan sosial berfokus pada pengaruh sosial terhadap individu dan perilaku mereka. Dalam konteks ini, perilaku sosial individu didorong oleh tekanan atau dorongan yang berasal dari lingkungan sosialnya (Littlejohn & Foss, 2016).

Dalam konteks komunikasi, teori tindakan sosial dapat digunakan untuk mengenali target audiens karena perilaku sosial individu dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, seperti norma sosial, nilai, dan sikap. Dengan memahami faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi audiens, pengirim pesan dapat menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi agar lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku atau sikap audiens.

Dalam penelitian ini target audiens adalah generasi muda yang menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasinya, *Hayvee* dapat menggunakan nilai-nilai dan norma sosial yang berlaku untuk audiens tersebut melalui media sosial. Pesan yang disampaikan dapat menekankan pentingnya menjaga kesehatan dan bagaimana caranya mereka dapat ikut membantu dalam hal mereduksi stigma ODHIV di masyarakat. Hal ini *Hayvee* lakukan dengan menyajikan informasi mengenai mitos dan fakta HIV yang mudah dimengerti dan relevan dengan kepentingan audiens.

Teori tindakan sosial dapat digunakan untuk mengenali target audiens dalam konteks komunikasi. Dengan memahami faktor-faktor kesehatan yang mempengaruhi perilaku atau sikap audiens, pengirim pesan dapat menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi agar lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan informasi yang relevan, mudah dimengerti, dan mempertimbangkan norma sosial, nilai, dan sikap yang dihargai oleh audiens di media sosial.

Teori konstruksi sosial atas realitas menyatakan bahwa realitas sosial dibangun oleh persepsi dan interpretasi individu dan kelompok sosial. Artinya, individu dan kelompok sosial menciptakan realitas mereka sendiri berdasarkan pandangan, nilai, dan pengalaman yang mereka miliki (Berger & Luckmann, 2016). Oleh karena itu, *Hayvee* harus memahami bagaimana target audiens mereka mempersepsikan dan memaknai HIV melalui program-programnya.

Untuk mengenali target audiens *Hayvee*, beberapa faktor harus diperhatikan. Pertama, usia target audiens harus dipertimbangkan. Data menunjukkan bahwa remaja dan dewasa muda berisiko lebih tinggi terkena HIV daripada kelompok usia yang lebih tua. Kedua, jenis kelamin dan orientasi seksual juga harus diperhitungkan. Meskipun HIV dapat menyerang siapa saja, data menunjukkan bahwa pria yang berhubungan seks dengan pria dan perempuan yang

berhubungan seks dengan pria berisiko lebih tinggi terkena HIV. Oleh karena itu, *Hayvee* menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan kelompok ini, seperti penggunaan kondom dan tes HIV secara terbuka.

Ketiga, pengalaman dan pengetahuan target audiens tentang HIV/AIDS juga mempengaruhi konstruksi sosial atas realitas mereka. Seorang individu yang pernah mengalami atau memiliki pengetahuan yang cukup tentang HIV/AIDS akan memiliki persepsi dan pandangan yang berbeda daripada individu yang tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan sama sekali.

Dalam mengenali target audiens, *Hayvee* juga memperhatikan faktor sosial ekonomi dan demografi seperti usia, gender, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Kelompok sosial dengan faktor sosial ekonomi dan demografi yang berbeda cenderung memiliki cara pandang dan persepsi yang berbeda terhadap HIV/AIDS. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi konstruksi sosial atas realitas target audiens, postingan konten *Hayvee* dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam menjangkau dan memberikan pesan yang tepat kepada target audiens.

Program komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* merupakan suatu usaha untuk mengedukasi masyarakat mengenai risiko dan penyebaran virus HIV serta cara-cara untuk mencegah penyebarannya. Maka dari itu, pengetahuan mengenai target audiens sangatlah penting, karena pengetahuan ini akan membantu pengirim pesan dalam menyampaikan pesan yang efektif dan dapat mempengaruhi perilaku audiens. Salah satu teori yang dapat digunakan dalam mengenali target audiens kampanye HIV adalah teori interaksi simbolik.

Teori interaksi simbolik menyatakan bahwa individu memahami dunia melalui simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi sosial. Simbol-simbol ini meliputi bahasa, gestur, dan

tindakan yang digunakan oleh individu dalam interaksi sosial mereka (Ritzer & Goodman, 2014). Dalam konteks komunikasi *social marketing Hayvee*, teori interaksi simbolik dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens memahami risiko HIV dan bagaimana mereka bereaksi terhadap tiap program *Hayvee*.

Dalam teori interaksi simbolik, perilaku dan sikap dipengaruhi oleh interaksi sosial yang melibatkan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Oleh karena itu, pengirim pesan harus memahami simbol-simbol yang digunakan oleh audiens dan bagaimana simbol-simbol tersebut dipahami oleh mereka.

Temuan dalam penelitian ini target audiens kampanye *Hayvee* adalah generasi milenial yang menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi, maka pengirim pesan dapat menggunakan simbol-simbol yang berhubungan dengan identitas dan keterlibatan sosial mereka. Simbol-simbol tersebut dapat berupa kebutuhan akan kebebasan, keinginan untuk bergaul dengan teman sebaya, dan kekhawatiran terhadap penolakan sosial. Pesan yang disampaikan dapat menekankan pentingnya menjaga kesehatan dan bagaimana pencegahan HIV/AIDS dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka dalam kehidupan sosial.

Di sisi lain, jika target audiens *Hayvee* adalah populasi kunci kelompok beresiko seperti pekerja seks komersial, pelaku penyalahgunaan narkoba atau kaum Lelaki Suka Lelaki (LSL), maka simbol-simbol yang digunakan harus mempertimbangkan latar belakang mereka dan pengalaman hidup yang berbeda. Simbol-simbol tersebut dapat berupa kebutuhan akan penghasilan, perlindungan dari kekerasan, dan perlunya mendapatkan layanan kesehatan yang terjangkau dan terpercaya. Pesan yang disampaikan dapat menekankan pentingnya pencegahan HIV/AIDS sebagai cara untuk menjaga kesehatan dan melindungi diri dari kekerasan serta

memberikan informasi mengenai layanan kesehatan yang tersedia dan dapat diakses.

Teori interaksi simbolik dapat digunakan untuk mengenali target audiens kampanye HIV dan membantu pengirim pesan dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif. Dengan memahami simbol-simbol yang digunakan oleh audiens dan bagaimana simbol-simbol tersebut dipahami oleh mereka, pesan dapat disampaikan dengan cara yang relevan dan dapat diterima oleh audiens. Dalam hal program komunikasi *social marketing* Hayvee, pengirim pesan dapat menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan pengalaman hidup audiens untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan mencapai tujuan yang sama yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan.

6.2.2 Content Planning

Dalam dunia maya atau *cyberspace*, semua informasi yang ada dalam dunia maya menjadi milik publik yang dapat diakses oleh semua orang. Kendati ada peringatan untuk tidak secara bebas mengakses data tertentu, namun tetap saja eksistensi informasi itu menjadi milik publik, hal ini disebabkan substansi *cyberspace* adalah milik publik. Jadi *Hayvee* merancang konten-kontennya dengan pertimbangan yang dilakukan secara matang agar informasi mengenai HIV memiliki konsep yang inklusif, bukan eksklusif.

Hayvee melakukan perencanaan konten dengan merancang pesan sesuai dengan konsep Wilbur Schramm (Sumadiria, 2019b) dimana terdapat empat kondisi sukses dalam komunikasi yaitu pesan dirancang menarik, menggunakan symbol yang sama, pesan membangkitkan kebutuhan khalayak dan pesan memberikan jalan keluar atau alternatif khalayak.

Pesan yang dikelola oleh *Hayvee* harus dapat memberikan jalan keluar atau alternatif tindakan bagi khalayak sebagai pilihan bebas yang dilakukan secara sadar dalam diskursus sosial ruang terbuka (*public sphere social discourse*).

Hayvee dalam melakukan perencanaan kontennya dalam tiap program-program komunikasi *social marketing* menerapkan *soft selling* dengan memperlihatkan value produk. Untuk program edukasi, *Hayvee* membuat informasi dengan kalimat-kalimat yang menarik untuk dibaca masyarakat awam dengan grafis yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Untuk program sosialisasi, *Hayvee* membuat tiap kontennya dengan cerita yang informatif, persuasif dan jelas dalam penyampaian. Selain itu dalam program sosialisasi Haytrip, program offline yang dilakukan dengan berbagai tema dibuat dengan mengangkat sisi humanis sehingga menggugah emosional khalayak. Dengan membuat konten-konten yang mengangkat sisi humanis tersebut, diharapkan khalayak dapat membantu menyebarkan konten secara organik atau menyebarkan atas kemauan sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun.

Program layanan konsultasi dibuat dengan lebih personal agar khalayak dapat memberikan kepercayaan kepada komunikator yang sedang diajak berdiskusi dalam setiap sesinya. Cerita-cerita yang diungkapkan tiap komunikator atau speaker menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak karena cerita tersebut merupakan pengalaman secara langsung dari ODHIV atau dokter sehingga memunculkan nilai-nilai yang humanis dan positif. Cerita atau storytelling dapat menunjukkan dua hal, yaitu value dan exposure.

Value mengangkat nilai-nilai yang terkandung dalam setiap konten *Hayvee* sebagai daya tarik khalayak, hal ini terlihat di captions dalam setiap konten *Hayvee*. Membuat cerita dan menyapa audiens *Hayvee* dengan Hayfriend menjadi sebuah kewajiban bagi para HayTeam saat membuat konten di media

sosialnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah dibuat sebelumnya.

Cerita dalam konten dan caption yang mengandung value driven tersebutlah menjadi koridor dalam upaya strategi komunikasi pemasaran *Hayvee*. HayTeam mempercayai bahwa value keakraban akan terus menjadi inspirasi terbentuknya ruang aman bagi ODHIV dan non-ODHIV. Al menambahkan dalam membuat konten yang sesuai dengan value *Hayvee* dibuat dengan beberapa poin yang dibagi ke beberapa gambar karena saat ini masyarakat lebih menyukai membaca berita atau informasi dalam bentuk poin. Hal tersebut disebutkan dapat lebih mempermudah dan mempercepat pembaca sehingga konten dibuat singkat dan mengalir.

Grafis berupa gambar atau foto juga menjadi pendukung konten tersebut diminati oleh khalayak untuk dibaca dan dibagikan kembali. Akan tetapi terdapat ketentuan untuk menyisipkan gambar dan foto untuk dijadikan konten yaitu setiap gambar tidak memiliki copyright yang bisa didapatkan di website-website pencarian gambar dan foto seperti freepics atau canva. Selain itu, storytelling dalam bentuk video yang dapat membentuk value adalah dengan pembuatan film pendek yang ditayangkan di youtube. Film pendek yang berjudul Tanda Tanya dan Home is Us ini dibuat selain untuk memberikan informasi mengenai isu HIV dalam bentuk cerita, juga untuk membuat penonton tersentuh hati kecilnya.

Dalam perencanaan konten, perlu dipadukan dengan perencanaan layouting yang baik dengan membuat desain dalam setiap kontennya. Layouting yang dibuat oleh *Hayvee* bertemakan minimalis, kekinian dan mudah dipahami, sehingga informasi yang diberikan tidak membuat salah paham khalayak. *Hayvee* juga sudah memiliki panduan untuk tiap layoutnya dalam Brand Guideline, seperti logo *Hayvee*, background konten, corporate colour, hingga typography yang diperhatikan setiap akan membuat konten. Hal tersebut dilakukan agar tiap

konten yang dibuat oleh *Hayvee* tidak keluar dari batas identitasnya.



Gambar 32. Logo Hayvee

Sumber: Data Internal *Hayvee*

Logo *Hayvee* digambarkan sebagai orang yang saling bergandengan tangan, yang berarti saling mendukung kekuatan dan kekeluargaan menjadi bentuk pita yang diimplementasikan secara sederhana. Logo *Hayvee* memiliki karakter kekeluargaan, dinamis, flexible dan konsisten. Logogram juga dibentuk secara dinamis yang melambangkan perkembangan dan profesionalitas. Selain itu juga melambangkan perbedaan dan makna “no stigma”. Penggunaan warna juga memiliki arti tersendiri yaitu merupakan warna yang melambangkan dapat dipercaya, professional dan rasa aman. Sebagai elemen brand paling krusial, *Hayvee* tidak memperbolehkan siapapun untuk mengubah logo ini. Logo ini paling baik ditampilkan dengan warna sebenarnya diatas layer putih, bukan format gambat hitam putih.



Gambar 33. Tipografi Logo Hayvee

Sumber: Data Internal *Hayvee*

Ruang kosong yang dimiliki oleh logo *Hayvee* adalah jarak minimal area untuk mengelilingi logi yang harus dibiarkan kosong dari segala elemen visual dan teks. Setiap konfigurasi logo mengambil jarak antara kaki lologram bagian kiri dengan bagian atas logo untuk mendeterminasi ruang kosong. Apabila memungkinkan, buatlah ruang kosong yang lebih luas dibanding syarat minimumnya, tetapi jangan pernah dipersempit.



Gambar 34. Dominasi Warna Hayvee

Sumber: Data Internal *Hayvee*

Dominasi warna *Hayvee* adalah biru dan putih untuk backgroundnya, warna biru melambangkan profesionalitas, rasa aman dan dapat dipercaya. Warna merupakan elemen penting karena berfungsi untuk membangun kesatuan visual logo, sehingga perlu diaplikasikan secara benar dan konsisten. Penggunaan warna secara benar dan konsisten akan membantu menampilkan karakter, sifat dan mempromosikan identitas *Hayvee* dengan kuat ke publik. Warna logo *Hayvee* telah didesain untuk keperluan berbagai media, seperti media cetak dan digital agar tetap konsisten.



Gambar 35. Maskot Vee

Sumber: Data Internal *Hayvee*

Hayvee membuat sebuah maskot yang bernama Vee di websitenya, mascot ini digambarkan sebagai seorang sahabat yang siap sedia mendengar permasalahan dan menjadikan *Hayvee* menjadi ruang aman. Vee digambarkan sebagai seorang yang non-binary dan memiliki kulit kecokelatan untuk menggerus persepsi kulit putih di Indonesia. Vee selalu mengajak audiens *Hayvee* untuk berani mengaktualisasikan dirinya, tidak peduli latar belakangnya seperti apa, Vee memandang semua audiens sama. Begitulah filosofi mascot Vee ini untuk membuat ruang aman dengan menjadikan audiens *Hayvee* menjadi seorang sahabat.

Untuk menciptakan brand identity yang terus diingat oleh masyarakat, maka semua unsur tersebut harus konsisten untuk diterapkan di segala konten media sosial *Hayvee*. Sehingga seiring dengan berjalannya waktu, akan menciptakan brand awareness atau kesadaran merk *Hayvee* di benak masyarakat.

Setelah layouting dibuat, perencanaan konten selanjutnya adalah memilih platform yang akan digunakan untuk mempublikasikan program-program tersebut dalam bentuk konten. Untuk program edukasi, *Hayvee* memilih media sosial Twitter dan Instagram untuk berbagi informasi, karena kedua media sosial tersebut cukup mudah untuk *Hayvee* mendapatkan exposure dan engagement.

Costumer engagement adalah motivasi individu dalam menggunakan media sosial, hal ini memberikan organisasi kesempatan untuk menjalin interaksi antara brand/perusahaan dengan konsumen melalui media sosial (Moriansyah, 2015). Ditambah dengan kemampuan media sosial yang memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah. Costumer engagement adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi informasi, tetapi memberikan kontribusi terhadap organisasi dan brand tersebut (Men & Tsai, 2015).

Dalam hal ini, *Hayvee* memilih twitter dan Instagram karena kedua media sosial tersebut sudah dapat mengakomodir komunikasi dua arah dengan audiensnya. Komunikasi dua arah tersebut dilakukan dengan cara yang bersahabat, menyenangkan, terbuka, empati dan suportif. Dengan melakukan customer engagement, secara tidak langsung audiens juga akan melakukan komunikasi pemasaran sosial dengan mutualnya dengan sukarela.

Untuk program layanan konsultasi, *Hayvee* menggunakan Live Instagram dan instan messaging seperti whatsapp dan telegram. Hal ini selain untuk berhubungan baik

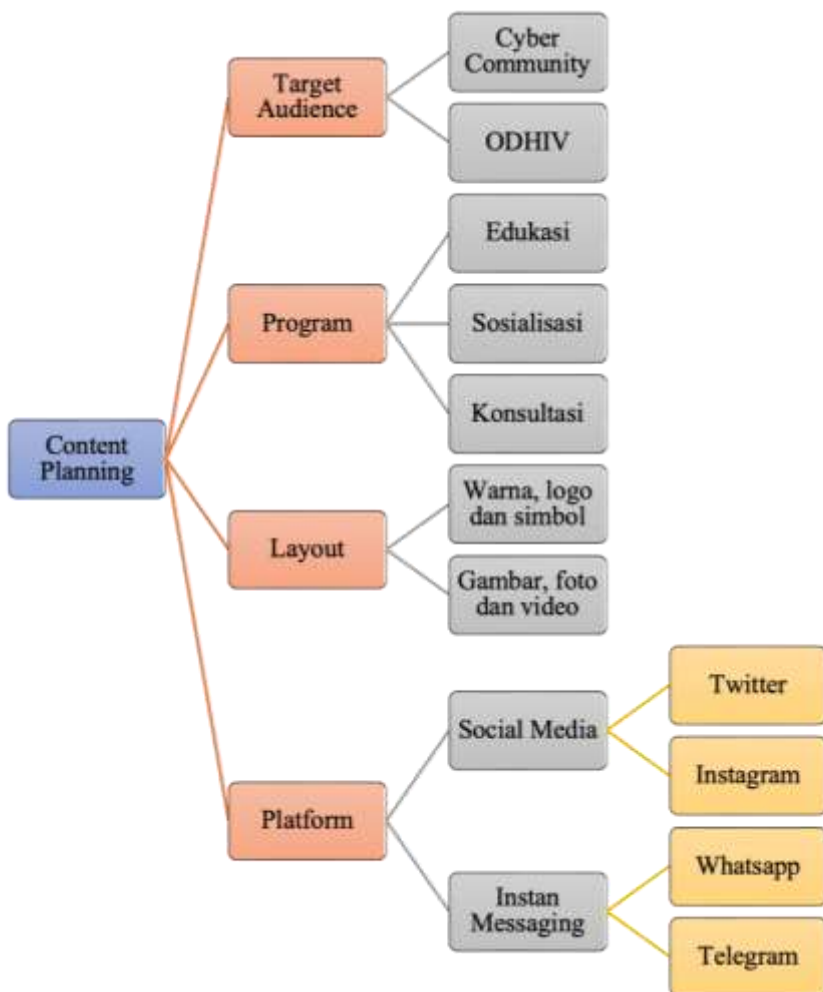
dengan audiesn, tetapi untuk meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap *Hayvee*. Kedua instant messaging ini memudahkan pengguna dalam melakukan komunikasi dua arah tidak hanya berupa teks, namun juga mencakup foto, video, pesan suara bahkan panggilan telepon. Keberagaman fitur tersebut membuat tindakan konsultasi antara komunikator dengan audiens lebih mudah dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi.

Perencanaan konten yang dibuat oleh *Hayvee* adalah pengembangan materi atau pesan yang akan digunakan dalam program-program social marketing. Konten harus direncanakan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan memenuhi tujuan kampanye. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan oleh *Hayvee* dalam setiap perencanaan kontennya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan kampanye: *Hayvee* menentukan tujuan akhir program-program pemasaran sosialnya menjadi dua bagian yaitu, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan khususnya mengenai HIV, mereduksi stigma ODHIV dan mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih sehat. Tujuan ini harus mencakup target audiens, pesan, dan hasil yang diinginkan oleh *Hayvee*.
2. Mengenali target audiens: *Hayvee* mempelajari lebih lanjut tentang target audiensnya, seperti demografis, preferensi, nilai, dan perilaku mereka. Informasi ini membantu *Hayvee* dalam menentukan jenis pesan yang tepat untuk mencapai audiensnya.
3. Membuat rencana konten: *Hayvee* merencanakan konten dengan menentukan jenis konten yang akan digunakan, seperti tweet, gambar, artikel, video, atau infografis. *Hayvee* juga menentukan topik yang relevan dengan tujuan tiap program dengan target audiens.

4. Memilih saluran media sosial: *Hayvee* memilih saluran media sosial yang tepat untuk tiap programnya, seperti instant messaging, Instagram, atau Twitter. Hal ini dilakukan oleh *Hayvee* karena tiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing.
5. Membuat pesan yang menarik: *Hayvee* membuat pesan yang menarik dan mudah dipahami sesuai dengan karakteristik platform yang dipakainya. *Hayvee* juga memastikan pesannya dapat memecahkan masalah atau memberikan manfaat bagi target audiensnya.
6. Menentukan jadwal posting: *Hayvee* menentukan jadwal posting kontennya, berapa kali dalam sehari, seminggu atau sebulan untuk memposting konten-kontennya. Selain itu, tiap harinya *Hayvee* mempunyai jadwal primer untuk memposting tiap kontennya.
7. Mengukur dan analisis hasil: Setiap program dilakukan, *Hayvee* mengukur dan menganalisis hasilnya dengan melihat engagement dari setiap platform digitalnya. Analisis ini membantu *Hayvee* mengetahui kesuksesan program dan meningkatkan rencana konten *Hayvee* selanjutnya.

Temuan dalam penelitian ini, *Hayvee* membuat perencanaan konten atau content planning dalam setiap programnya. Content planning ini memuat beberapa langkah yaitu menganalisis target audiens, membuat program yang cocok, menyusun konsep layout konten untuk postingan dan memilih untuk menggunakan platform apa untuk mempublikasikannya, sebagaimana terlihat dalam bagan berikut:



Gambar 36. Content Planning Hayvee

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam teori tindakan sosial, perilaku manusia dapat dipahami melalui tiga komponen utama, yaitu nilai, norma, dan tindakan. Nilai adalah konsep abstrak yang dipegang oleh individu atau kelompok, norma adalah standar perilaku yang dipaksakan oleh masyarakat, dan tindakan adalah tindakan

nyata yang dilakukan oleh individu atau kelompok (Kotler & Zaltman, 1996). Dalam konteks pembuatan perencanaan konten *Hayvee*, teori tindakan sosial dapat digunakan untuk memahami bagaimana perilaku manusia terkait HIV dapat diubah melalui perubahan nilai, norma, dan tindakan.

Pertama, perubahan nilai dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi yang akurat tentang HIV dan bagaimana penularannya terjadi. Hal ini dilakukan *Hayvee* dalam menyasar kelompok-kelompok tertentu yang memiliki risiko terkena HIV, seperti pengguna narkoba, pekerja seks, dan homoseksual; serta kepada masyarakat umum terutama generasi milenial. Dalam kampanye tersebut, nilai-nilai kesehatan dan kesadaran diri dapat ditanamkan pada kelompok tersebut sehingga mereka menjadi lebih sadar akan bahaya HIV dan bagaimana mencegah penularannya.

Kedua, perubahan norma dapat dilakukan dengan mengubah pandangan masyarakat terhadap ODHIV. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan edukasi tentang bagaimana HIV dapat ditularkan dan tidak ditularkan, sehingga masyarakat tidak lagi menganggap orang yang hidup dengan HIV sebagai orang yang berbahaya dan pantas dijauhi. Dalam kampanye ini, norma-norma yang menghargai keberagaman dan inklusivitas dapat ditanamkan pada masyarakat sehingga mereka lebih menerima dan memperlakukan orang yang hidup dengan HIV dengan sama seperti orang lain

Ketiga, perubahan tindakan dapat dilakukan dengan memberikan akses yang lebih mudah untuk pemeriksaan dan pengobatan HIV. Hal ini dapat dilakukan melalui program-program edukasi dan sosialisasi yang menyasar masyarakat umum untuk melakukan pemeriksaan HIV secara rutin dan memberikan akses yang mudah untuk pengobatan HIV bagi yang terdiagnosis positif. Dalam program *Hayvee* ini, tindakan-tindakan seperti tes HIV gratis, konseling HIV, dan obat-obatan

HIV yang terjangkau dapat diberikan pada masyarakat sehingga mereka lebih mudah dan terdorong untuk melakukan tindakan-tindakan yang mendukung pencegahan dan pengobatan HIV.

Dengan menerapkan teori tindakan sosial dalam perencanaan konten *Hayvee*, kita dapat memahami bahwa perubahan perilaku manusia terkait HIV tidak dapat dilakukan dengan cara yang sepihak atau memaksa, namun harus melibatkan nilai, norma, dan tindakan yang ada dalam masyarakat. Terutama untuk pendekatan melalui media sosial dilakukan untuk menyasar audiens generasi milenial.

Dalam konteks perencanaan konten *Hayvee*, teori konstruksi sosial dapat digunakan untuk memahami bagaimana stigma, stereotip, dan prasangka terhadap HIV dapat dibangun dan dipertahankan dalam masyarakat. Kampanye dapat didesain untuk mengubah konstruksi sosial tersebut melalui edukasi dan pengarahan yang berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman tentang HIV dan mengurangi stigma yang mungkin dihadapi oleh individu yang hidup dengan HIV.

Perencanaan konten *Hayvee* juga dapat menggunakan teori konstruksi sosial untuk memahami bagaimana masyarakat membangun norma sosial terkait perilaku yang dapat meningkatkan risiko penyebaran HIV, seperti penggunaan narkoba suntik yang tidak aman dan hubungan seksual yang tidak aman. Konten *Hayvee* dapat didesain untuk mempengaruhi norma sosial dan mengurangi perilaku yang meningkatkan risiko penyebaran HIV.

Selain itu, teori konstruksi sosial dapat digunakan untuk memahami bagaimana informasi mengenai HIV dapat dipahami secara berbeda-beda oleh individu dalam masyarakat, tergantung pada konstruksi sosial yang mereka bangun. Konten dapat didesain untuk memperhitungkan keragaman interpretasi dan konstruksi sosial dalam masyarakat, dan untuk

memastikan bahwa pesan mudah dipahami dan relevan bagi berbagai kelompok dalam masyarakat.

Dalam merencanakan program-program *Hayvee*, penting untuk mempertimbangkan aspek kultural, sosial, dan psikologis dalam masyarakat. Teori konstruksi sosial dapat membantu memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi konstruksi sosial yang muncul dalam masyarakat terkait dengan HIV. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, kampanye dapat didesain untuk menjadi lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman tentang HIV dan mengurangi stigma serta perilaku yang meningkatkan risiko penyebaran HIV.

Pembuatan perencanaan konten kampanye HIV dengan teori konstruksi sosial atas realitas melibatkan pemahaman tentang bagaimana realitas di sekitar HIV dibangun oleh individu dan masyarakat, serta bagaimana pemahaman ini dapat digunakan untuk menciptakan program-program penanggulangan HIV yang efektif.

Teori konstruksi sosial menyatakan bahwa realitas dibangun oleh individu dan masyarakat melalui interaksi sosial dan konstruksi bahasa. Dalam program-program yang dilakukan *Hayvee*, ini melihat bahwa pemahaman dan persepsi tentang HIV dan orang yang hidup dengan HIV dibentuk oleh konstruksi sosial, termasuk stereotip dan stigma terhadap ODHIV.

Oleh karena itu, setiap penanggulangan HIV harus mengakui dan mengatasi konstruksi sosial yang salah dan stereotip tentang HIV. Konten dalam program *Hayvee* harus membawa pesan yang positif dan memberikan informasi yang akurat tentang HIV, termasuk fakta tentang bagaimana HIV ditularkan dan bagaimana cara mencegah penularannya.

Teori konstruksi sosial juga menyatakan bahwa realitas dibangun melalui interaksi sosial, oleh karena itu program-program *Hayvee* harus melibatkan kelompok-kelompok sosial yang berbeda dalam perencanaan dan implementasinya. *Hayvee* harus mempertimbangkan perbedaan budaya, latar belakang, usia, jenis kelamin, dan orientasi seksual dalam menciptakan konten yang dapat dipahami dan dirasakan oleh masyarakat yang beragam.

Teori konstruksi sosial juga menekankan pentingnya bahasa dalam membentuk realitas. Bahasa dapat membentuk pemahaman dan persepsi orang tentang HIV. Oleh karena itu, konten *Hayvee* harus menggunakan bahasa yang inklusif dan menghindari bahasa yang stigmatizing atau diskriminatif terhadap orang yang hidup dengan HIV. Menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Peneliti melihat teori interaksi simbolik dapat digunakan dalam perencanaan konten program *Hayvee* untuk memahami bagaimana individu dalam masyarakat berinteraksi dan memberi makna pada HIV. Teori ini menekankan pentingnya simbol dan makna dalam proses interaksi sosial.

Dalam konteks program-program *Hayvee*, teori interaksi simbolik dapat membantu dalam memahami bagaimana individu dalam masyarakat memberikan makna pada HIV dan bagaimana makna ini mempengaruhi perilaku mereka terkait dengan HIV. Konten dalam program *Hayvee* dapat didesain untuk mempengaruhi cara individu memberi makna pada HIV melalui pesan yang disampaikan dan interaksi dengan orang-orang dalam kampanye.

Selain itu, teori interaksi simbolik dapat membantu dalam memahami bagaimana stigma dan diskriminasi terhadap HIV terbentuk dan dipertahankan dalam masyarakat. Konten dalam program *Hayvee* dapat didesain untuk mengubah makna

yang terkait dengan HIV dan mengurangi stigma yang mungkin dihadapi oleh individu yang hidup dengan HIV.

Teori interaksi simbolik juga dapat membantu dalam merancang pesan kampanye HIV yang efektif. Teori ini menekankan pentingnya makna yang diberikan pada simbol dan pesan dalam proses interaksi sosial. Konten dapat didesain untuk memastikan bahwa pesan kampanye mudah dipahami dan relevan bagi berbagai kelompok dalam masyarakat.

Dalam membuat perencanaan Konten dalam program, *Hayvee* mempertimbangkan cara individu memberi makna pada HIV dan bagaimana makna ini mempengaruhi perilaku mereka. Teori interaksi simbolik dapat membantu dalam memahami bagaimana proses ini terjadi dalam masyarakat dan bagaimana sebuah konten edukasi dan sosialisasi dapat merubah makna yang terkait dengan HIV untuk mengurangi stigma dan perilaku yang meningkatkan risiko penyebaran HIV.

Dalam kesimpulannya, teori interaksi simbolik dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam perencanaan konten *Hayvee*, terutama dalam memahami bagaimana individu dalam masyarakat memberi makna pada HIV dan bagaimana makna ini mempengaruhi perilaku mereka. Konten didesain untuk mengubah makna yang terkait dengan HIV dan mengurangi stigma serta perilaku yang meningkatkan risiko penyebaran HIV dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi sosial dan makna yang diberikan pada simbol dan pesan.

6.2.3 Partnership

Partnership yang dilakukan *Hayvee* adalah bentuk interaksi sosial asosiatif dimana sebuah proses yang terjadi saling pengertian dan kerja sama timbal balik antara orang per orang dan kelompok lainnya, dimana proses itu menghasilkan pencapaian tujuan bersama. Partnership yang dilakukan *Hayvee*

mencakup cooperation dan coalition yang terjadi saat menyadari adanya kepentingan dan ancaman yang sama.

Cyber community membangun dirinya dengan sepenuhnya mengandalkan interaksi sosial secara virtual. Dipastikan bahwa *Hayvee* pada mulanya berkembang dari sistem intra dan antar jaringan yang berkembang menggunakan sistem sarang laba-laba sehingga membentuk sebuah jaringan masyarakat yang besar.

Salah satu yang menjadi elemen utama dalam membantu *Hayvee* melakukan program-program komunikasi *social marketing*-nya adalah partnership. Bentuk partnership yang dilakukan oleh *Hayvee* adalah bermitra dengan *Non-Governmental Organization* (NGO), donator, tenant, volunteer, influencer hingga dokter dan psikolog. Tujuannya adalah untuk sama-sama memberikan rasa kepercayaan kepada publik dan menciptakan kredibilitas antar sesama komunitas terpercaya.

Non-Governmental Organization (NGO) adalah kelompok nirlaba yang independent dari pemerintah dan beroperasi di luar kendali dan pengaruh pemerintah untuk tujuan kemanusiaan dan kerjasama daripada komersial. Menurut Nugroho (2011), NGO adalah suatu lembaga, kelompok atau organisasi yang aktif dalam mengupayakan pemberdayaan masyarakat dan pembangunan terurama pada lapisan masyarakat bawah.

Hayvee berkolaborasi dengan NGO yang berada di bidang HIV/Aids seperti Forum LSM Peduli Aids, Indonesia AIDS Coalition, Kuldesak hingga UNAIDS. Upaya melakukan pendekatan dengan NGO bertujuan untuk membuat kerjasama hingga mendapatkan donator. Setiap NGO juga memiliki influencernya masing-masing yang dapat saling membantu menyebarkan pesan mengenai HIV dengan value masing-masing. Salah satu contohnya adalah *Hayvee* dengan Kuldesak yang beberapa kali melakukan kolaborasi baik dengan

pembuatan konten, sesi konsultasi atau webinar dengan salah satu influencer Kuldesak yaitu Hages Budiman.

Kolaborasi lainnya, *Hayvee* lakukan dengan influencer yang merupakan key opinion leader di masing-masing komunitasnya ataupun yang tidak memiliki komunitas tetapi mempunyai status sosial yang kuat, mampu memberikan rekomendasi, mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari audiens dan memiliki opini yang kuat untuk mengangkat isu HIV dan atau kesehatan mental. Selain itu, seseorang dapat dikatakan sebagai influencer saat memiliki jumlah pengikut hingga puluhan ribu dalam media sosialnya.

Influencer juga dikenal sebagai *key opinion leader* atau orang yang dapat dipercaya, para influencer ini biasanya memiliki ciri khas masing-masing akan ketertarikannya terhadap suatu isu. Dengan pengalaman mereka di bidang HIV misalnya dapat meningkatkan kesadaran dan antusiasme terhadap program yang sedang *Hayvee* jalankan.

Dalam melakukan kerjasama, *Hayvee* menasar 5 level keterlibatan publik untuk mencapai tujuannya, yaitu grass roots level dimana *Hayvee* berhubungan langsung dengan individu sebagai volunteer seperti dalam program Hayteam dan Haytrip; *community networks*, bekerja sama dengan forum komunitas HIV yang berbeda seperti LSM kuldesak, female plus; professional networks untuk membangun aliansi dengan dokter, psikolog, influencer serta tenant; organization development dengan membangun mitra dengan NGO dan donator; dan Co-ordination untuk membuat semua yang berbeda level senang berinteraksi dan bekerjasama dengan *Hayvee*. Keterlibatan *Hayvee* dengan 5 level tersebut dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 37. Partnership Hayvee

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dalam keterlibatannya dengan partnership, *Hayvee* memiliki tujuan bagi orang yang melihan perubahan yang terjadi sebagai hasil dari keterlibatan mereka, dan merasa mendapatkan keuntungan atas itu. Masyarakat akan melihat prioritas yang ditunjukkan dan menjadi lebih aktif terlibat dalam program-program yang *Hayvee* lakukan. Selain untuk individu, manfaat yang didapatkan oleh komunitas HIV lainnya adalah tercipta komunikasi dan Kerjasama yang baik untuk mencapai tujuannya bersama yaitu mereduksi stigma HIV. Komunitas HIV akan merasa lebih kuat dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Teori tindakan sosial menegaskan bahwa individu bukan hanya penerima pasif dari norma dan struktur sosial, tetapi mereka secara aktif menciptakan dan membentuk realitas sosial melalui tindakan mereka. Teori ini menunjukkan bahwa

perilaku dan sikap individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, dan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengubah lingkungan mereka melalui tindakan mereka. Oleh karena itu, teori aksi sosial dapat diterapkan mempromosikan kemitraan dengan komunitas HIV khususnya *Hayvee*.

Salah satu alasan utama pihak lain bermitra dengan *Hayvee* adalah untuk mengurangi stigma yang terkait dengan virus tersebut. Stigma adalah konstruksi sosial yang dihasilkan dari sikap dan kepercayaan negatif tentang orang dengan HIV. Sikap dan keyakinan negatif ini berdampak besar pada kehidupan orang yang hidup dengan HIV, karena mereka mengalami diskriminasi, pengucilan sosial, dan kesehatan mental yang buruk. Bermitra dengan *Hayvee* dapat membantu mengurangi stigma dengan menciptakan kesadaran dan mempromosikan sikap positif terhadap orang dengan HIV.

Bermitra dengan komunitas HIV juga dapat mendorong perubahan sosial dengan memberdayakan orang yang hidup dengan HIV untuk menjadi pendukung hak-hak mereka. Teori tindakan sosial menunjukkan bahwa individu dapat membawa perubahan sosial melalui tindakan kolektif mereka. *Hayvee* dapat bersatu untuk mengadvokasi kebijakan yang mendukung orang yang hidup dengan HIV, seperti akses ke layanan kesehatan, pendidikan, dan pekerjaan. Dengan demikian, *Hayvee* dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan mendukung bagi orang yang hidup dengan HIV.

Hayvee memiliki mitra yang berasal dari bidang NGO, dokter, psikolog, influencer, volunteer, donator dan tenant yang memiliki satu tujuan yaitu dapat membantu meningkatkan hasil kesehatan bagi orang yang hidup dengan HIV. Teori tindakan sosial menunjukkan bahwa perilaku kesehatan individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Komunitas HIV dapat memberikan dukungan dan pendidikan bagi orang yang hidup dengan HIV, yang dapat membantu meningkatkan hasil kesehatan mereka. Contohnya, *Hayvee* dapat mempromosikan kepatuhan terhadap terapi antiretroviral, yang dapat

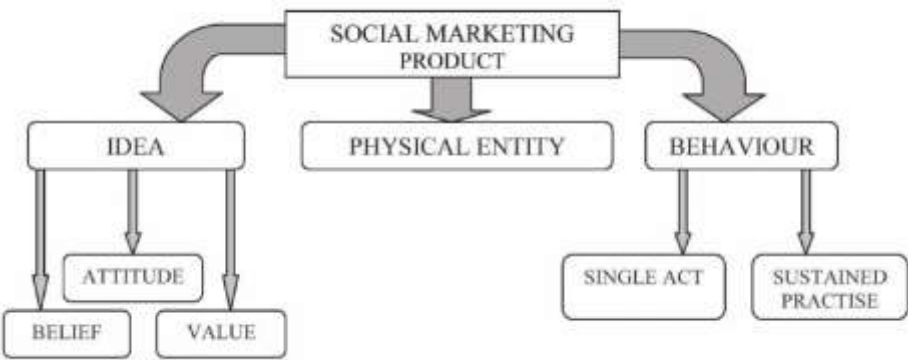
meningkatkan penekanan virus dan mengurangi risiko penularan HIV.

Bermitra dengan *Hayvee* sangat penting untuk mempromosikan perubahan sosial dan meningkatkan hasil kesehatan bagi orang yang hidup dengan HIV. Teori tindakan sosial menunjukkan bahwa individu dapat membawa perubahan sosial melalui tindakan kolektif mereka. Komunitas HIV dapat bersatu untuk mengadvokasi kebijakan yang mendukung orang yang hidup dengan HIV, mengurangi stigma, dan mempromosikan sikap positif terhadap orang yang hidup dengan HIV. Dengan demikian, *Hayvee* dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan mendukung bagi orang yang hidup dengan HIV.

Dalam pemasaran sosial, terdapat model dengan mencakup tiga unsur penting yang perlu diperhatikan yaitu *idea*, *physical entity*, dan *behavior* (Kotler & Roberto, 1989). Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing unsur:

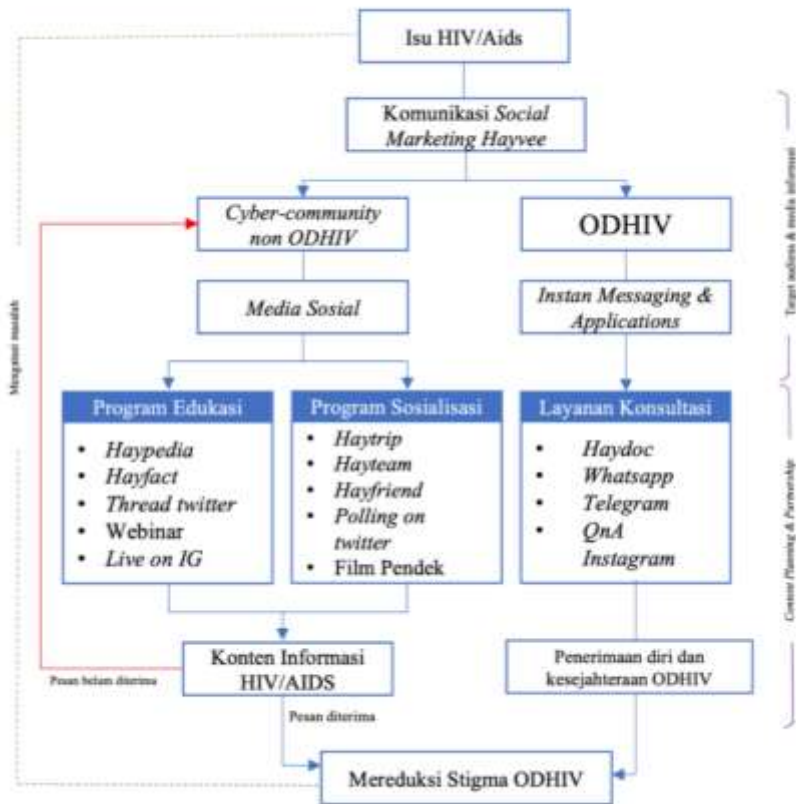
1. *Idea* (Gagasan): *Idea* dalam pemasaran sosial merujuk pada pesan atau konsep yang ingin disampaikan kepada khalayak atau masyarakat. Ideanya memiliki relevansi dengan isu sosial yang dapat berupa informasi, pendidikan, kampanye, atau pesan persuasif yang bertujuan mengubah perilaku atau sikap individu atau kelompok dalam masyarakat.
2. *Physical Entity* (Entitas Fisik): *Physical entity* merujuk pada segala bentuk materi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada khalayak. *Physical entity* bisa berupa poster, brosur, iklan cetak atau elektronik, video, atau berbagai media lainnya yang dapat menjangkau target audiens.
3. *Behavior* (Perilaku): *Behavior* dalam pemasaran sosial merujuk pada perubahan perilaku yang ingin dicapai melalui kampanye atau pesan pemasaran.

Dengan memperhatikan ketiga unsur ini, organisasi dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran sosial yang efektif untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan seperti yang ditunjukkan dalam model pemasaran ini:



Gambar 38. Model Pemasaran Sosial
Sumber: (Kotler & Roberto, 1989)

Komitmen *Hayvee* untuk mempromosikan, mendidik, dan memberdayakan generasi muda Indonesia mengenai kesehatan seksual dan mental secara nyaman dan aman, menjadi landasan dalam merancang program edukasi, sosialisasi, dan konsultasi. Program ini melibatkan tahapan analisis khalayak, perencanaan konten, kerjasama, serta pemilihan media informasi, dengan tujuan akhir menghasilkan konten informasi HIV yang bertujuan untuk mereduksi stigma. Peneliti membuat model proses komunikasi *social marketing* berbasis digital *Hayvee* agar lebih mudah dipahami sebagai berikut:



Gambar 39. Model proses komunikasi social marketing berbasis digital Hayvee

Pertama-tama, permasalahan isu HIV di masyarakat seperti meningkatnya penularan HIV/Aids di kalangan milenial, media transaksi seksual secara digital semakin berkembang, minimnya informasi mengenai HIV di media digital, stigma HIV di media sosial memiliki pergeseran makna dan kurangnya peran pemerintah dalam melakukan edukasi kepada masyarakat yang bukan populasi kunci membuat Hayvee membangun konsep komunikasi *social marketing* berbasis

digital. Langkah pertama *Hayvee* adalah melakukan analisis khalayak yang cermat. Langkah ini melibatkan penelitian dan pengumpulan data mengenai preferensi, kebutuhan, dan karakteristik audiens yang dituju. Dalam analisis ini, *Hayvee* perlu memahami demografi, budaya, perilaku, serta kebutuhan spesifik terkait kesehatan seksual dan mental para generasi muda Indonesia.

Setelah analisis khalayak, *Hayvee* dapat melanjutkan ke tahap perencanaan konten. Dalam tahap ini, *Hayvee* merancang isi, format, dan strategi penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Konten ini harus disusun dengan hati-hati untuk memastikan pesan yang tepat dan efektif dalam mengedukasi dan mengubah perilaku terkait kesehatan seksual dan mental.

Selanjutnya, *Hayvee* perlu menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, lembaga pendidikan, serta profesional kesehatan. Kemitraan ini penting untuk memperluas jangkauan program, meningkatkan kredibilitas, dan memperoleh sumber daya tambahan dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan efektif kepada audiens.

Tahap terakhir adalah pemilihan media informasi. *Hayvee* harus mempertimbangkan media-media yang paling efektif dalam mencapai audiens target. Hal ini dapat mencakup media sosial, situs web, platform online, tatap muka dan lainnya. Pemilihan media ini harus didasarkan pada karakteristik audiens, preferensi, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi aksesibilitas dan penerimaan informasi.

Dalam rangka mereduksi stigma, *Hayvee* memiliki tujuan yang jelas. Jika tujuan tersebut belum tercapai, *Hayvee* harus melakukan analisis ulang terhadap target audiens. Analisis ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan menyempurnakan strategi komunikasi yang dapat memperbaiki penerimaan dan dampak program.

Apabila informasi yang disampaikan diterima dengan baik oleh audiens, maka tujuan *Hayvee* akan sejalan dengan visi

dan misinya. Keberhasilan program komunikasi social marketing dapat dilihat dari dampak positif yang terjadi, seperti peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, dan mengurangi stigma terkait kesehatan seksual dan mental di kalangan generasi muda Indonesia.

BAB 7

PENUTUP

7.1 Simpulan

1. Program komunikasi *social marketing* berbasis digital *Hayvee* peneliti kategorisasikan menjadi tiga karakteristik yaitu program edukasi, sosialisasi dan konsultasi. Masing-masing program tersebut sudah dijalankan dengan baik dan mendapatkan hasil yang signifikan dalam membentuk pemahaman, perilaku, dan interaksi masyarakat maya terkait kesehatan seksual dan HIV/AIDS; jumlah audiens yang meningkat secara signifikan; dan banyaknya dukungan dalam diskusi publik yang positif mengenai ODHIV di media sosial
2. Latar belakang *Hayvee* dalam melakukan komunikasi *social marketing* di media sosial dikarenakan masih banyaknya stigma mengenai ODHIV di media sosial seperti ODHIV menjadi beban negara hingga ODHIV menormalisasi aktivitas beresiko; target sasaran KPA dan NGO lainnya hanya fokus pada populasi kunci, padahal masyarakat umum juga perlu diberikan edukasi mengenai HIV sebagai tindakan preventif penularan HIV; dan fenomena Base Twitter menjadikan media sosial sebagai salah satu media transaksi seksual secara gratis dan bebas. Dari ketiga poin tersebut, *Hayvee* memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat maya (*cyber community*) mengenai HIV dan mereduksi stigma ODHIV.
3. Model komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh *Hayvee* sesuai dengan konsep 7P dari Kotler yaitu *social product, social price, social place, promotion, people, partnership* dan *policy* yang dilakukan dalam tiga tahapan

yaitu analisis target khalayak seperti demografis, preferensi, nilai dan perilakunya; perencanaan konten mempertimbangkan aspek kultural, sosial dan psikologis audiens; dan partnership dilakukan selain untuk mencari dana program, mitra juga dapat membantu mereduksi stigma dan mempromosikan sikap positif terhadap ODHIV.

7.2 Saran

1. Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, *Hayvee* dihadapkan pada tuntutan untuk mengejar ketinggalan guna memperluas penyebaran pesan mengenai HIV di ranah digital. Salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah melalui pembuatan aplikasi yang inovatif. Dengan merancang dan mengembangkan aplikasi khusus untuk HIV, *Hayvee* dapat memanfaatkan kekuatan teknologi mobile dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Aplikasi ini dapat menyediakan konten edukatif tentang HIV, menyajikan berita terkini, memberikan akses ke lokasi pemeriksaan HIV terdekat, serta memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman melalui forum dan fitur sosial lainnya. Dengan demikian, melalui pembuatan aplikasi, *Hayvee* dapat menjawab tantangan perkembangan teknologi dan memastikan pesan-pesan mengenai HIV tersebar dengan efektif di ranah digital.
2. *Hayvee* dapat menjadi penggagas pemasaran sosial berbasis digital yang berfokus pada HIV/AIDS. Untuk mencapai hal ini, *Hayvee* perlu melakukan studi mendalam tentang isu-isu terkait HIV/AIDS serta strategi pemasaran sosial yang efektif di media sosial dengan mengidentifikasi target audiens yang relevan. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan konten yang informatif, edukatif, dan menarik tentang HIV/AIDS, serta mengintegrasikannya ke dalam platform media sosial *Hayvee*. *Hayvee* juga harus

memastikan penggunaan strategi komunikasi yang tepat, seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami, menyertakan narasi yang berempati, dan mendorong partisipasi aktif dari pengguna media sosial. Selain itu, *Hayvee* perlu terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran sosialnya, mengumpulkan umpan balik dari pengguna, dan mengadaptasi strategi berdasarkan temuan tersebut. Dengan mengimplementasikan strategi ini, *Hayvee* dapat menjadi penggagas dalam pemasaran sosial berbasis digital mengenai HIV/AIDS, serta memberikan sumbangan penting bagi pemahaman dan penanganan isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran sosial di media sosial.

4. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang berharga mengenai strategi dan pendekatan efektif dalam komunikasi kesehatan terkait isu tertentu, seperti HIV/AIDS. Pihak pemerintah dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk merancang kampanye komunikasi yang lebih terarah, menyediakan konten edukatif yang lebih relevan, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam upaya pencegahan dan penanggulangan masalah kesehatan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan terhadap isu kesehatan terkait HIV/AIDS. Hal ini termasuk organisasi non-pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, penyedia layanan kesehatan, serta individu yang ingin memperdalam pengetahuannya tentang HIV/AIDS. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi yang penting dalam mendukung upaya pencegahan, penanganan, dan penyebaran informasi mengenai HIV/AIDS.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, R. S. (n.d.). *Pemasaran Sosial: Suatu Pengantar*. 1–42.
- Ameilia, Y. (2015). Menyibak Ketabuan : Sebuah Tinjauan Atas Social Marketing Program Pencegahan HIV-AIDS di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 304(2009). <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/771/730>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Andreasen, A. R. (2002). *Marketplace*. 21(1), 3–13.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kota Bandung. (n.d.). *Laporan Akhir Pemetaan Populasi Kunci HIV di Kota Bandung* (Issue 2018).
- Baker, M., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book*. Routledge.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Brescia, V., Caratù, M., & Scaioli, G. (2019). A Community-Based Social Marketing Strategy to Prevent HIV and Fight Stigma. *International Journal of Business and Management*, 14(10), 196. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n10p196>

- Bungin, B. (2008a). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana.
- Bungin, B. (2008b). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Chib, A., Wilkin, H., Ling, L. X., Hoefman, B., & Van Bieijma, H. (2012). You have an important message! Evaluating the effectiveness of a text message HIV/AIDS campaign in Northwest Uganda. *Journal of Health Communication*, 17(SUPPL. 1), 146–157. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.649104>
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4). <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Chunnimah, I. (2020). *IMPLEMENTASI COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING DALAM PENGELOLAAN (Studi pada Masyarakat Kecamatan Jambangan Kota Surabaya)*. 02, 125–128.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). A Book Review: Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. In *Russian Journal of Sociology* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.13187/rjs.2017.1.30>
- Crozier, G., Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). Handbook of Qualitative Research. *British Journal of Educational Studies*. <https://doi.org/10.2307/3121684>
- Devi Harmita. (2019). *Penggunaan Media Sosial Terhadap Pencegahan Penyebaran HIV/AIDS*. 5, 9–25.

- Effendy, O. U. (2003). *ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Fine, S. H. (1990). *Social Marketing*. Allyn Bacon.
- Fitrananda, C. A., Suminar, J. R., & Setianti, Y. (2021). Perception of Information About HIV/AIDS in the Post Truth Era: Hayvee Social Campaign. *Vegueta. Anuario de La Facultad de Geografía e Historia*, 21(2), 31–40. <https://doi.org/10.51349/veg.2021.2>
- Garett, R., Menacho, L., & Young, S. D. (2017). Ethical Issues in Using Social Media to Deliver an HIV Prevention Intervention: Results from the HOPE Peru Study. *Prevention Science*, 18(2), 225–232. <https://doi.org/10.1007/s11121-016-0739-z>
- Harahap, R. A., & Putra, F. E. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*.
- Ikhsan, F., Hadi, S., & Prasanti, D. (2016). Literasi Informasi Kesehatan: Penyuluhan Informasi Dalam Pencegahan HIV AIDS Bagi Masyarakat Di Kawasan Wisata Pengandaran. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(1), 62–65. journal.dharmakarya.ac.id/article/viewFile/11437/5233
- Kementerian, P. P. dan P. A. (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. In *Badan Pusat Statistik* (p. 206). <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Kementrian Kesehatan RI. (2018). General situation of HIV/AIDS and HIV test. In *Pusat Data dan Informasi Kementrian Kesehatan RI* (p. 1).

- Khawaja, Z. ul abdin, Ali, K. I., & Khan, S. (2017). Using Facebook for Sexual Health Social Marketing in Conservative Asian Countries: A Systematic Examination. *Journal of Health Communication*, 22(2), 111–123. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1222031>
- Kotler, P., CHeng, H., & Lee, N. (2002). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Jones and Bartlett Publisher.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 139–156. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., & Nancy, L. (2011). *Social marketing : Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*. The Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social marketing: An approach to planned social change. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 3, Issues 3–4, pp. 7–20). <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- Laksana, A. S. D. dkk. (2010). Faktor-Faktor Risiko Penularan HIV / Aids pada Laki-Laki dengan Orientasi Seks Heteroseksual Dan Homoseksual Keywords : Risk factors , HIV / AIDS transmission , men , homosexual , heterosexual. *Mandala Of Health*, 4, 113–123.
- Liliweri, A. (2007). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2018). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage Publications.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Kencana.
- Logie, C. (2020). *Lessons learned from HIV can inform our approach to COVID-19 stigma*.
<https://doi.org/10.1002/jia2.25504>
- Lombardo, A. P., & Léger, Y. A. (2007). Thinking about “Think Again” in Canada: Assessing a social marketing HIV/AIDS prevention campaign. *Journal of Health Communication*, 12(4), 377–397.
<https://doi.org/10.1080/10810730701328875>
- Lutrell, R. (2007). Third Edition Social Media. In 運輸と経済 (Vol. 67, Issue 6).
- Mahamboro, D. B., Fauk, N. K., Ward, P. R., Merry, M. S., Siri, T. A., & Mwanri, L. (2020). HIV stigma and moral judgement: Qualitative exploration of the experiences of HIV stigma and discrimination among married men living with HIV in Yogyakarta. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17020636>
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*, 1(1), 1–11.
- Menggawanti, E., Faridah, I., & Afiyanti, Y. (2021). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Dengan Stigma Masyarakat Terhadap Odha Berdasarkan Usia Dan Pendidikan Di Indonesia Tahun 2020. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), 85–94.

- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1–17. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Mulyana, D. (2018a). *Komunikasi Kesehatan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018b). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muttamimah, L. (2022). Pekerja Seks Berbasis Konten: Monetisasi Estetika Tubuh Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 237–247. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.202>
- Myhre, S. L., & Flora, J. A. (2000). HIV/AIDS communication campaigns: Progress and prospects. *Journal of Health Communication*, 5(SUPPL.), 29–45. <https://doi.org/10.1080/108107300126731>
- Naryoso, A. (2015). “Aku Tau Aku Terancam”, Model Komunikasi Strategis untuk Menyadarkan Perempuan Pekerja Seks Bandungan terhadap Bahaya HIV/AIDS. *ASPIKOM*.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Olawepo, J. O., Pharr, J. R., & Kachen, A. (2019). The use of social marketing campaigns to increase HIV testing uptake: a systematic review. *AIDS Care - Psychological and Socio-Medical Aspects of AIDS/HIV*, 31(2), 153–162. <https://doi.org/10.1080/09540121.2018.1533631>
- Öncü, S. (2016). Facebook habits among adolescents: Impact of perceived social support and tablet computers. *Information Development*, 32(5), 1457–1470. <https://doi.org/10.1177/0266666915604674>
- Pagkas-Bather, J., Young, L. E., Chen, Y. T., & Schneider, J. A. (2020). Social Network Interventions for HIV Transmission Elimination. *Current HIV/AIDS Reports*, 17(5), 450–457. <https://doi.org/10.1007/s11904-020-00524-z>
- Piliang, Y. A. (2009). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika*. Cantrik Pustaka.
- Pujiastuti, W. (2002). Strategi Mengatasi Masalah Kesehatan dan Lingkungan Hidup di Pemukiman Kumuh Lewat Program Pemasaran Sosial. *Makara, Sosial Humaniora*, 6(2), 76–81.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2014). *Teori Sosiologi*. Kreasi Wacana.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Salusu, D. (1996). *Pengambilan Keputusan Statistik*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Sartika, A. (2017). Strategi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Pencegahan HIV/AIDS Di Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Negara*, 5(1), 5293–5306.
- Sewak, A., & Singh, G. (2012). Assessment of the Fiji-Based Condom Social Marketing (CSM) Program. *Sexuality and Culture*, 16(4), 389–407. <https://doi.org/10.1007/s12119-012-9128-3>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang, B., Syarif, S., & Mahkota, R. (2017). Hubungan Pengetahuan HIV/AIDS dengan Stigma terhadap Orang dengan HIV/AIDS di Kalangan Remaja 15-19 Tahun di Indonesia (Analisis Data SDKI Tahun 2012). *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Indonesia*, 1(2), 35–43. <https://doi.org/10.7454/epidkes.v1i2.1803>
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2010). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2036.2009.03946.x>
- Sumadiria, H. (2019a). *Jurnalistik Indonesia*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sumadiria, H. (2019b). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media.
- Suwarso, W. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Oleh Organisasi*. 1–11.
- UNAIDS. (2000). *Social marketing : An effective tool in K DS*.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.

- Wahyudin, U. (2016). Membangun Model Kampanye Komunikasi Kesehatan PHBS di Jawa Barat. *JIPSI*, VI(2).
- Widoyono. (2011). *Penyakit tropis: Epidemiologi, penularan, dan pemberantasannya*. Erlangga.
- Wulandari, G. A. (2015). *Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Jember Diterbitkan oleh*. 5(April).
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Young, S. D., Holloway, I., Jaganath, D., Rice, E., Westmoreland, D., & Coates, T. (2014). Project HOPE: Online social network changes in an HIV prevention randomized controlled trial for African American and Latino men who have sex with men. *American Journal of Public Health*, 104(9), 1707–1712.
<https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.301992>
- Yuniar, A. D., & Fibrianto, A. S. (2019). *Public Health Communication Campaign 'Germas' by Ministry of Health in Maluku 2018: An overview*. 343(Icas), 152–156.
<https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.33>

GLOSARIUM

1. AIDS = *Acquired Immune Deficiency Syndrom*
2. ARV = Obat untuk menurunkan jumlah
(*Antiretrovira*) virus (*viral load*) dalam darah sampai tidak terdeteksi
3. HIV = *Human Immunodeficiency Virus*
4. (NGO) Non- = Organisasi Nirlaba
Governmental
Organizaation.
5. ODHIV = Orang Dengan HIV/AIDS
6. VCT = *Voluntary Counseling and Testing*