

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan pembahasan. Data-data yang tersaji berupa hasil penelitian yang dilakukan di Unala dan pada Jaringan Komunitas Unala. Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai hal-hal yang terkait dengan strategi kampanye Unala, dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan 2016 di Yogyakarta. Media sosial dan komunikasi penyuluhan ini merupakan media dalam pelaksanaan program oleh Unala. Media sosial dan komunikasi penyuluhan tersebut digunakan untuk mengkampanyekan kepada remaja di Yogyakarta mengenai isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas. Kampanye dilakukan dengan tujuan agar remaja-remaja sadar mengetahui apa itu Klinik Unala, siapa saja dokter-dokter yang bekerjasama dengan klinik Unala, mengakses klinik Unala, dan kegiatan kampanye yang dilakukan ini tentunya untuk menurunkan angka-angka kasus kesehatan reproduksi dan seksualitas di kalangan remaja melalui media sosial.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti dari wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan penelitian strategi kampanye, sedangkan studi dokumentasi berupa arsip, catatan harian serta laporan dan foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi kampanye yang dilakukan Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan

dengan melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan pada tinjauan pustaka pada bab I.

Dalam analisis ini peneliti akan menganalisis tentang kampanye melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan yang dilakukan Unala dalam upaya meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas. Kegiatan ini mencoba meningkatkan *awareness* akan pentingnya mengerti tentang kasus kesehatan reproduksi, oleh karena itu pada kegiatan ini target audiensnya adalah remaja berusia 15-24 tahun.

Peneliti menganalisis strategi kampanye dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu reproduksi dan seksualitas yang dilakukan berdasarkan data penelitian yang telah diuraikan adalah:

1. Perencanaan Kampanye

Berbicara mengenai kampanye, tentu tidak dapat terlepas dari terdapatnya sebuah strategi yang digunakan sebagai petunjuk kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap perencanaan strategi *youth decide, we provide* ini merupakan tahap awal yang dilakukan oleh Unala sebelum melakukan kampanye di media sosial dan komunikasi penyuluhan di lapangan.

Strategi adalah pondasi dimana sebuah program taktis dibangun. Strategi adalah pendekatan keseluruhan yang akan diambil untuk memindahkan sesuatu ke tempat yang diinginkan (Gregory,2003:105). Dalam hal ini, pendekatan keseluruhan yang dimaksud yaitu menciptakan kesadaran atau *awareness* dengan menggunakan pendekatan media sosial

dan komunikasi penyuluhan secara langsung, diharapkan para remaja dapat mengetahui kampanye ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melakukan kegiatan kampanye, Unala menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan. Menurut Cangara, 2016: 249, ada enam langkah dalam proses perencanaan yang efektif dan efisien, yaitu: analisis khalayak dan kebutuhannya, penetapan sasaran, rancangan strategi, tujuan pengelolaan, implementasi perencanaan, dan evaluasi.

Dalam proses kampanye Unala melalui sosial media dan komunikasi penyuluhan tentunya memiliki tahapan-tahapan perencanaan dan penetapan yang harus dilalui, yaitu :

a. Analisis Khalayak (*audience*)

Menganalisis khalayak (remaja) dan kebutuhannya merupakan tahapan awal perencanaan kampanye Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi 2016.

Dalam menganalisa khalayak, Unala tentunya menganalisa dari aspek situasi nasional yang terjadi pada remaja saat ini. Unala menganalisa khalayak juga dari isu-isu apa yang sedang hangat diperbincangkan, misalnya saja *bullying*, kekerasan, dll atau terdapat perayaan tertentu yang dilakukan oleh remaja, misalnya memperingati hari remaja Internasional yang sering disebut '*International Youth Day*'.

“Pertama kita merencanakan dalam bentuk amunisinya dari aspek situasi nasional sekarang atau ambil dari hari remaja internasional, dijadikan bahan diskusi kemudian kita tentukan mau kayak apa.”(wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Tahap ini yang harus dilakukan dalam proses kampanye adalah menganalisis lingkungan. Menganalisis lingkungan ini bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi di dalam masyarakat atau lingkungan sosial. Analisis yang dilakukan berdasarkan data riset yang sudah ada di lapangan. Berikut ini merupakan data riset kasus dan fakta dari BPS mengenai remaja.

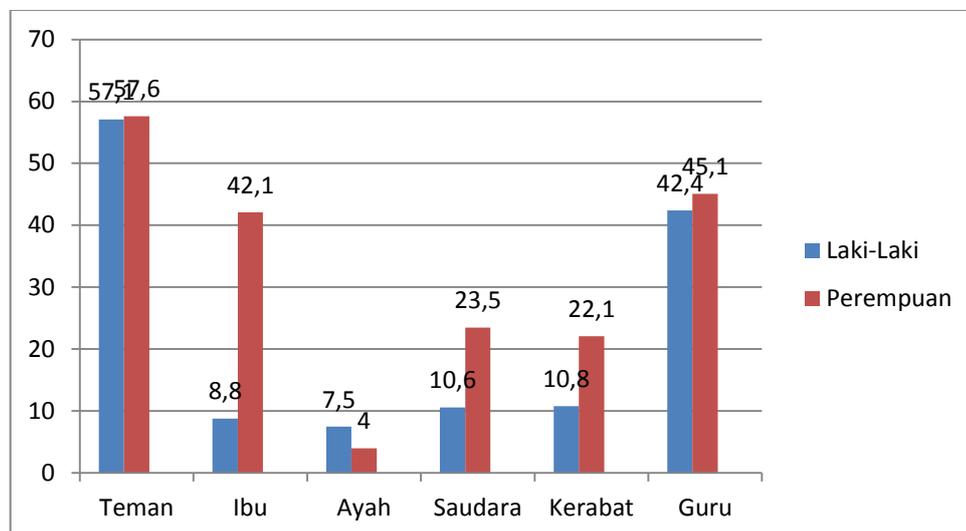
Proporsi Remaja Usia 15-19 tahun Menurut Pengetahuan Kesehatan Reproduksi di Indonesia Tahun 2015.

Pengetahuan Kesehatan Reproduksi	Proporsi (%)	
	Laki-Laki	Perempuan
Mengetahui bahwa perempuan dapat hamil dengan satu kali berhubungan seksual	31,2	35,3
Mengetahui bahwa penularan HIV dan AIDS dapat dikurangi jika berhubungan seks hanya dengan seseorang yang tidak memiliki pasangan lain	55,3	41,2
Mengetahui bahwa penularan HIV dan AIDS dapat dikurangi jika menggunakan kondom	60,8	46
Mengetahui satu atau lebih gejala PMS pada pria	16,4	15,8
Mengetahui satu atau lebih gejala PMS pada perempuan	6,1	15,3
Mengetahui sebuah tempat pelayanan informasi dan konseling kesehatan reproduksi remaja	5,4	7,2

Sumber : SDKI (Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia) 2015 Kesehatan Reproduksi Remaja, Badan Pusat Statistik

Teman Diskusi tentang Kesehatan Reproduksi Remaja 15-19

Tahun di Indonesia Tahun 2015



Grafik 3.1 Sumber : SDKI (Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia) 2015 Kesehatan Reproduksi Remaja, Badan Pusat Statistik

Sumber Diskusi tentang Kesehatan Reproduksi Remaja 15-19 Tahun di Indonesia Tahun 2015

Unala merupakan penyedia layanan informasi dan kesehatan reproduksi seksualitas. Unala memberikan informasi kesehatan reproduksi secara komprehensif ke remaja karena, berdasarkan dari data survei demografi tersebut, teman sebaya sebagai teman diskusi kesehatan reproduksi dan seksualitas merupakan angka tertinggi. Hal ini tentunya relevan dengan target sasaran Unala dalam menyebarluaskan informasi kesehatan reproduksi dan seksualitas secara komprehensif.

Unala ingin remaja saat ini sadar dan mengetahui apa itu klinik Unala, siapa saja dokter-dokter yang bekerjasama dengan klinik Unala, mengakses klinik Unala dan kegiatan kampanye apa saja yang dilakukan

untuk menurunkan angka-angka kasus kesehatan reproduksi dan seksualitas di kalangan remaja melalui media sosial.

Menurut data yang diperoleh, analisis situasi yang dilakukan oleh Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan sudah tepat. Tahap ini diperlukan adanya sebuah analisis yang mengacu pada riset lapangan, menggambarkan faktor-faktor apa saja yang menjadi masalah di dalam maupun di luar lingkungan tersebut. Program kampanye dimulai dengan *SWOT analysis*, yaitu menganalisis *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan) dan *Threats* (Tantangan). Melalui *SWOT analysis*, Unala dapat melihat sisi positif dan negatif dari adanya Unala, dengan begitu mudah bagi Unala untuk melakukan langkah kegiatan kampanye untuk selanjutnya.

1.) *Strength* (Kekuatan)

Atmosfer kota budaya dan kota pelajar kondusif bagi perkembangan & dinamika remaja Yogyakarta, program-program terkait kesehatan seksual dan reproduksi remaja baik oleh pemerintah maupun LSM cukup maju, dukungan dari pemimpin daerah dan pemuka masyarakat dalam isu kesehatan reproduksi remaja (Sultan HB X, GKR Mangkubumi). Adanya kekuatan tersebut, Unala dapat menyusun strategi kampanye yang akan mereka laksanakan.

2.) *Weakness* (Kelemahan)

Kurangnya *awareness* remaja mengenai Unala sebagai model inovatif yang melibatkan sektor swasta dalam memberikan informasi dan layanan kesehatan reproduksi bagi remaja. Adanya kelemahan yang dimiliki oleh Unala maka, Unala dapat menyusun perencanaan strategi yang tepat untuk meminimalisir kelemahan yang ada pada Unala.

3.) *Opportunities* (Kesempatan)

24.13 % dari total populasi di Yogyakarta (3.513.071) adalah remaja, (komposisi penduduk terbesar), jumlah remaja berusia 15-24 hampir 17% nya. Selain itu, Unala memiliki jam buka layanan yang tidak terbatas bagi remaja, sumber daya petugas layanan dalam melayani kebutuhan remaja. Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan harus lebih baik dalam melihat peluang yang mereka miliki dan memanfaatkan peluang tersebut dengan baik dan bijak.

4.) *Threats* (Tantangan)

Stigma dan diskriminasi terhadap remaja dengan persoalan kesehatan reproduksi dan sumber informasi yang benar dan komprehensif masih terbatas. Dengan mempunyai tantangan yang mereka hadapi, maka dari tantangan tersebut Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan, dapat menghadapi kendala yang mereka

hadapi dalam merancang strategi agar dapat menghadapi kelemahan serta tantangan yang berkaitan dengan strategi tersebut.

b. Penetapan Sasaran

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Unala yaitu, menetapkan sasaran. Sasaran kampanye Unala ialah, remaja menurut WHO berusia 15-24 tahun. Penetapan sasaran ini merupakan langkah berikutnya dalam merencanakan sebuah kampanye dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas tahun 2016.

“Remaja usia menurut WHO berusia 15-24 tahun,” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Target sasaran Unala merupakan remaja Sekolah Menengah Atas atau Kejuruan (SMA/SMK), mahasiswa/mahasiswi, dan remaja yang berusia maksimal 24 tahun. Saat ini Unala memang belum ada program untuk remaja Sekolah Menengah Pertama (SMP).

“Target sasaran kami memang remaja SMA/SMK ya, untuk saat ini kami belum ada program untuk remaja SMP” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 22 September 2017)

Kegiatan promosi yang pertama ialah langsung interaksi dan berdialog dengan remaja. Jadi, penyampaian materi langsung ke remaja-remaja. Kegiatan promosi yang kedua ialah *youth gathering*, yaitu mengundang pimpinan-pimpinan komunitas remaja. Pimpinan-pimpinan

ini diharapkan, dapat memberikan informasi-informasi mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas kepada kawan remajanya di komunitas.

Kegiatan promosi ini dilakukan karena, Unala ingin bertemu dan berdialog langsung dengan remaja mengenai layanan kesehatan dan kesehatan reproduksi dan seksualitas.

“Kita beranjak mulai dari audiensnya...remaja. Salah satu hal yang disukai remaja misalnya, berkelompok. Kemudian membahas materi...pada acara kegiatan promosi kesehatan reproduksi. Kegiatan promosi ada....sifatnya langsung ke remaja.... dan tidak langsung namanya youth gahtering itu mengundang kawan-kawan yang kita anggap sebagai pimpinan dari kelompok kelompok remaja itulah. Promosi itu dilakukan karena kita ingin langsung bertemu dengan secara langsung, langsung berdialog, langsung bisa bertanya tentang layanan kesehatan.... Kalau.. booth,... cara menyampaikan pesan dengan cara berbeda.” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Dalam perencanaan strategi kampanye, tentunya Unala memiliki target yang akan dicapai. Berikut ini ialah target-target Unala yang akan dicapai pada setiap bulannya pada tahun 2016, yaitu:

- 1.) Minimal 50 remaja usia 15-24 tahun terjangkau dalam kegiatan promosi Unala setiap bulan.
- 2.) Minimal dua kolaborasi dengan jejaring/organisasi remaja untuk mendukung penyebaran informasi kesehatan reproduksi dan mempromosikan Unala

- 3.) Minimal 30 remaja usia 15-24 tahun mengakses pusat layanan Unala setiap bulannya tentang isu yang berkaitan dengan kesehatan reproduksi
- 4.) Minimal 2 kolaborasi dengan Puskesmas dan 1 Klinik swasta
- 5.) Minimal 5 remaja usia 15-24 tahun dirujuk dari mitra rujukan dan mengakses pusat layanan UNALA berkaitan dengan isu kesehatan reproduksi.
- 6.) Tersedianya pemetaan dan analisis kebijakan dan strategi bermitra dengan sektor swasta

(Sumber : Uraian Kegiatan yang akan dilaksanakan bulan Desember 2016)

Pelaku kampanye perlu mengetahui dengan pasti tentang target pasarnya atau adopter agar pelaku dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh adopter. Target sasaran dalam hal ini adalah seluruh remaja yang ada di Yogyakarta yang merupakan remaja Sekolah Menengah Atas atau Kejuruan (SMA/SMK), mahasiswa/mahasiswi, dan remaja yang berusia 15 tahun - 24 tahun, karena usia remaja merupakan usia yang rentan dengan resiko kesehatan reproduksi dan seksualitas.

Sasaran Unala ialah remaja, remaja yang suka berkelompok. *Packaging* materi-materi yang disampaikan tentunya menyesuaikan dengan khalayak (remaja), tidak formal seperti seminar. Menurut peneliti *packaging* materi ini sesuai dengan target sasaran, karena *packaging*

tersebut dinilai lebih interaktif dan menggambarkan karakteristik dari sasaran Unala.

c. Penetapan Tujuan Pengelolaan

Langkah selanjutnya, yang dilakukan oleh Unala ialah menetapkan tujuan pengelolaan untuk meningkatkan pemahaman mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas di kalangan remaja.

Setelah adanya perubahan persepsi terhadap isu-isu kesehatan dan reproduksi, kemudian adanya perubahan sikap dan perilaku terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas, misalnya saja remaja dapat mengambil keputusannya sendiri. Sehingga pesan yang disampaikan menjadi paket lengkap.

“Pertama, meningkatkan pemahaman tentang kesehatan reproduksi...Persepsi dulu,...kemudian baru ke sikap perilaku, bertahap-tahap seperti itu. Jadi ada informasinya ada layanannya sehingga paketnya lengkap” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Dalam perencanaan strategi kampanye *youth decide, we provide* yang dilakukan Unala, tentunya Unala memiliki tujuan program, ialah :

Project Goal: Meningkatkan pemahaman kesehatan reproduksi dan seksual dikalangan remaja.

Objective 1 : Sektor swasta memimpin remaja dibidang kesehatan reproduksi dan seksualitas agar lebih baik dan berguna

(Sumber : Uraian rencana pelaksanaan project Unala)

Hal yang sudah Unala lakukan dalam mencapai *objective 1* ialah kegiatan bersama Martha Tilaar. Kegiatan yang akan dilaksanakan bersama Martha Tilaar tersebut, masih dalam tahap perencanaan. Bentuk kerjasama ini ialah Martha Tilaar mendukung kegiatan yang dilakukan oleh Unala bisa dalam bentuk pemberian free voucher perawatan maupun pemberian dana.

“kegiatan bersama Martha Tilaar, bentuknya supporting voucher dan dana. Namun kegiatan ini masih dalam tahap perencanaan ya.” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 22 September 2017)

Objective 2 : Meningkatkan penggunaan fasilitas yang berbasis layanan kesehatan reproduksi dan seksualitas

(Sumber : Uraian rencana pelaksanaan project Unala)

Kegiatan yang sudah dilakukan oleh Unala dalam mencapai *Objective 2* ialah :

- 1.) Kunjungan monitoring beberapa dokter yang bekerjasama dengan Unala.

Tanggal 16 dan 18 November 2016 Siklus Indonesia yang diwakili oleh Indana Laazulva (technical officer) dan Putri Khatulistiwa (youth engagement officer) melakukan monitoring dengan beberapa dokter yaitu dr. Evita, dr, Dyah, dr. Endar, dr. Suharno dan dr. Danang. Dalam kunjungan tersebut, Siklus Indonesia memperkenalkan lembaganya beserta para personilnya dan menjelaskan program kerjasamanya sampai dua bulan ke

depan. Dokter- dokter tersebut masih berkomitmen membantu program Unala.

(Sumber : Executive Summary Kunjungan Monitoring Dokter Unala)

2.) Pertemuan koordinasi dengan dokter-dokter yang bekerjasama dengan Unala.

Tanggal 22 November 2016, Tim Siklus Indonesia mengadakan pertemuan koordinasi dengan dokter-dokter yang bekerjasama dengan Unala. Pertemuan ini diawali dengan perkenalan lembaga Siklus Indonesia dan konsep program Unala ke depan, serta mendiskusikan evaluasi atas kunjungan praktek dokter Unala terkait dengan jumlah kunjungan remaja.

(Sumber : Executive Summary Pertemuan Koordinasi Dokter Unala)

3.) Pertemuan koordinasi membangun jejaring kerja layanan kesehatan reproduksi remaja DIY

Bulan Desember 2016, Unala mengadakan pertemuan koordinasi membangun jejaring kerja layanan kespro remajs DIY. Kick Off Workshop ini dihadiri oleh 70 undangan, termasuk stakrholder seperti Dinkes, BKKBN, BPPM, Dikpora, Kementerian Agama, Dinsos, beberapa keterwakilan Universitas dan LSM yang bergerak di isu remaja. Pertemuan ini dibuka dengan performace art dan sambutan dari Manajer Program Siklus Indonesia. Acara ini

mendiskusikan mengenai permasalahan kesehatan remaja, menjelaskan tentang program Unala, dan penandatanganan kesepakatan untuk bekerja berjaringan dan akan ditindaklanjuti dengan masing-masing lembaga.

(Sumber : Executive Summary Kick Off Workshop)

- 4.) Audiensi dengan Puskesmas Moyudan, Puskesmas Danurejan II, dan Klinik UII

Tanggal 15 Desember 2016, officer Unala yang diwakili oleh Indana audiensi dengan Puskesmas dan Klinik. Pertemuan ini diawali dengan pengenalan program Unala, mendiskusikan kegiatan yang dapat dilakukan bersama, dan mendiskusikan mekanisme rujukan.

(Sumber : Executive Summary Audiensi dengan 2 Puskesmas dan 1 Klinik)

- 5.) Audiensi membangun jejaring rujukan dengan dr. Yasmini, Spog

Tanggal 27 April 2017, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Riza dan Rosaria diterima dr. Yasmini di ruang praktek RSKIA Sadewa. Pertemuan ini menjelaskan mengenai mekanisme rujukan dari dokter Unala ke spesialis *obgyn*.

(Sumber : Executive Summary Audiensi membangun jejaring rujukan dengan dr. Yasmini, Spog)

6.) Audiensi dan monitoring ke Klinik Harmoni

Tanggal 17 Maret 2017, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Putri dan Rosaria diterima oleh Bu Fatih di ruang konseling. Pertemuan ini diawali dengan pengenalan program Unala, dan membangun mekanisme jejaring yang jelas antara Unala dan Klinik Harmoni.

(Sumber : Executive Summary Audiensi dan monitoring ke Klinik Harmoni)

7.) Audiensi dengan RSUD Panembahan Senopati Bantul

Tanggal 7 Juni 2017 , Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Putri, Riza dan Nirla disambut oleh bidang administrasi. Pertemuan ini, Siklus memperkenalkan program Unala. setelah itu Siklus menyampaikan bahwa ingin membangun jejaring, kerjasama rujukan untuk pasien remaja dan disetujui oleh pihak RSUD Panembahan Senopati Bantul.

(Sumber : Executive Summary Audiensi dengan RSUD Panembahan Senopati Bantul)

Objective 3 : Meningkatkan akses yang akurat terhadap informasi dan konseling kesehatan reproduksi dan seksualitas

(Sumber : Uraian rencana pelaksanaan project Unala)

Kegiatan kegiatan yang sudah dilaksanakan Unala untuk mencapai tujuannya ialah kegiatan youth gathering yang sudah dilakukan, antara lain

(Sumber : *Executive Summary Youth Gathering*)

- 1.) Tanggal 14 Desember 2016, Tim Siklus Indonesia mengadakan youth gathering di Legend Premium. Kegiatan ini dibuka dengan perkenalan dan peserta dibagi menjadi tiga kelompok, mendiskusikan beberapa isu yang ada seperti Kehamilan Tidak Diinginkan (KTD), Siswa Korban “Klitih” dan kekerasan seksual dari senior di organisasinya. Kegiatan dilanjutkan dengan paparan 12 hak kespro remaja dan kegiatan ditutup dengan makan bersama
- 2.) Tanggal 26 Desember 2016, Tim Siklus Indonesia mengadakan youth gathering di Bilik Kayu Heritage Resto. Kegiatan ini diawali dengan membangun komitmen pertemuan dan penjelasan alur *Youth Gathering*, serta mendiskusikan mengenai mitos-mitos seksualitas yang pernah diketahui oleh peserta. Acara ini dilanjutkan mengenai pembentukan jejaring remaja dengan nama Youth Responsibility.
- 3.) Tanggal 30 Maret 2017, Tim Siklus Indonesia mengadakan Youth Gathering di Toean Watiman. Acara ini dibuka oleh Putri K dengan perkenalan tim yang hadir. Setelah itu, mendiskusikan tentang gender dan *bullying* oleh Renate dari *People Like Us Satu Hati (PLUSH)*. Kegiatan ini ditutup dengan penjelasan layanan Klinik Unala, pembagian voucher, foto dan makan bersama.

- 4.) Tanggal 31 Mei 2017, Tim Siklus Indonesia mengadakan Youth Gathering di Warung Klangean. Acara ini dibuka oleh Putri dan Henri dengan perkenalan dan sambutan. Setelah itu mendiskusikan gender. oleh Suharsih dari Parahita *Institute*. Kegiatan ini ditutup dengan penjelasan layanan Klinik Unala, pembagian voucher, foto dan makan bersama.
- 5.) Tanggal 15 Juni, Tim Siklus Indonesia mengadakan Youth Gathering di Warung Klangean. Acara ini dibuka oleh Putri dan Henri dengan perkenalan dan sambutan. Setelah itu mendiskusikan mengenai kekerasan seksual terhadap perempuan dan anak oleh Saeroni dari Rifka Annisa. Kegiatan ini ditutup dengan penjelasan layanan Klinik Unala, pembagian voucher, foto dan makan bersama.
- 6.) Tanggal 27 Juli 2017, Tim Siklus Indonesia mengadakan Youth Gathering di Warung Klangean. Acara ini dibuka oleh Putri dan Henri dengan perkenalan dan sambutan. Acara ini juga dibuka dan ditutup oleh Nada Bicara yang membawakan lagu yang bertemakan tentang stop bullying. Setelah itu, mendiskusikan *bullying* pada remaja oleh Riana Cahyani dari Psikolog dan Pemerhati Anak. Kegiatan ini ditutup dengan penjelasan layanan Klinik Unala, pembagian voucher, foto dan makan bersama.

7.) Tanggal 22 Agustus 2017, Tim Siklus Indonesia mengadakan Youth Gathering di Kebon Ndelik. Acara ini merupakan pertemuan yang istimewa karena, dihadiri oleh Bappenas dan Kemenkes. Acara youth gathering tersebut dibuka oleh Ndaru sebagai ketua jaringan komunitas remaja Unala. Setelah dibuka, untuk mencairkan suasana, salah satu remaja memimpin *ice breaking* mengeja kata. Setelah suasananya mencair, dr. Evita sebagai narasumber acara tersebut, menjelaskan mengenai remaja dan pola hidup sehat. Kegiatan ini ditutup dengan penjelasan layanan Klinik Unala, pembagian voucher, foto dan makan bersama.

Unala juga sudah melakukan kegiatan promosi di beberapa sekolah dan organisasi remaja antara lain :

(Sumber : Executive Summary Promosi Kesehatan Reproduksi Remaja dan Layanan Klinik Unala)

1.) Promosi kesehatan reproduksi remaja dan layanan klinik Unala dengan Ikalatan Duta HIV&AIDS

Tanggal 5 November 2016, Putri K sebagai perwakilan officer Unala melakukan kegiatan promosi dengan Ikatan Duta HIV dan AIDS DIY. Acara dimulai dengan mengisi pretest dan perkenalan yayasan Siklus Indonesia dan program Unala. Setelah itu, Unala memaparkan materi kespro yaitu, pengertian kespro, pubertas remaja, menstruasi dan mimpi basah, pacaran sehat,

dorongan seksual, seksualitas remaja, dan 12 hak kespro remaja. Putri K juga menjelaskan tentang Klinik Unala dan sesi ini ditutup dengan pemberian voucher, leaflet, goodie bag Unala dan pengisian post test.

2.) Promosi kesehatan reproduksi remaja dan layanan klinik Unala di SMA N 1 Patuk

Tanggal 19 November 2016, Tim Siklus Indonesia (Indana, Putri, dan Riza), dr. Danang dan Kharis (Konselor) melakukan kegiatan promosi di SMA N 1 Patuk. Kegiatan ini diawali dengan pengisian pre test dan perkenalan tim yang hadir dan perkenalan Unala. Paparan materi pertumbuhan dan perkembangan remaja, pengertian kespro, menstruasi, mimpi basah, pacaran sehat, dorongan seksual dan kesiapan psikologis pernikahan dini oleh dr. Danang. Kegiatan dilanjutkan dengan paparan layanan ramah remaja klinik Unala oleh Putri K. Setelah itu pengisian post test dan acara ditutup dengan pembagian voucher dan foto bersama.

3.) Promosi kesehatan reproduksi remaja dan layanan klinik Unala di SMK Muh 2 Moyudan

Tanggal 23 November 2016, Officer- Officer Unala dan dr. Evita melakukan kegiatan promosi kesehatan reproduksi remaja dan layana klinik Unala. kegiatan ini diawali dengan sambutan Ibu Maya dari SMK Muh 2 Moyudan. Kegiatan dibuka oleh

Putri K, diawali dengan perkenalan tim yang hadir dan dilakukan pre test sebelum acara dimulai. Paparan materi kespro dilakukan oleh dr. Evita, dan Putri K mengenai layanan ramah remaja klinik Unala oleh Putri K. Setelah pemaparan materi, peserta diminta untuk mengisi post test. Kegiatan ini ditutup dengan pembagian voucher dan foto bersama

4.) Promosi kesehatan reproduksi remaja dan layanan klinik Unala di SMA Santa Maria

Tanggal 14 Desember 2016, perwakilan tim Siklus Indonesia dan dr. Evita melakukan kegiatan promosi di SMA Santa Maria. Kegiatan ini dibuka dengan perkenalan tim yang hadir dan pengisian pre test. Dr. Evita sebagai narasumber memaparkan tentang kehamilan remaja dan risikonya, pertumbuhan dan perkembangan remaja, pengertian kesehatan reproduksi, menstruasi, mimpi basah, pacaran sehat, dorongan seksual dan psikologis pernikahan dini. Kegiatan dilanjutkan dengan paparan layanan ramah remaja klinik Unala, pembagian voucher, merchandise serta sesi foto bersama.

5.) Promosi dan FGD bersama Saba Youth SMA N 1 Bantul

Bulan Januari dan Februari, Unala melakukan kegiatan promosi dan FGD di SMA N 1 Bantul. Kegiatan ini diawali dengan pre test pemaparan program Unala, kemudian dilanjutkan dengan materi kespro remaja permasalahan dan

solusi, serta anemia. Acara ini ditutup dengan pembagian voucher, goodiebag dan sesi foto bersama.

6.) Promosi SRH dan layanan Unala bersama remaja musik Anak dan pengok

Tanggal 28 April, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Putri, Riza dan Rosaria melakukan kegiatan promosi SRH di kantor anak wayang Indonesia. kegiatan ini dibuka oleh direktur AWI, pre test dan perkenalan oleh tim Siklus. Putri memaparkan materi remaja kreatif yang bertanggung jawab. Acara ini ditutup dengan post test, pembagian *voucher*, *blocknote*, dan sesi foto bersama.

7.) Promosi kesehatan reproduksi remaja dan layanan klinik Unala di SMA 1 Seyegan

Tanggal 24 Mei 2017, *officer officer* Unala yang diwakili oleh Indana, Riza, Putri dan Nirla mengadakan kegiatan promosi di SMA 1 Sayegan. Kegiatan ini diawali dengan pengenalan Siklus Indonesia dan program Unala. Indana sebagai *SRH technical officer* memaparkan mengenai permasalahan kespro remaja seperti keputihan, kebersihan organ reproduksi, dan menstruasi. Acara ini ditutup dengan pembagian leaflet, voucher, dan foto bersama.

8.) *Training for young leaders*

Tanggal 16-18 Desember 2016 Unala yang difasilitasi oleh Agus Triyanto, Suharsih dan Maestri Widodo mengadakan training for young leaders yang dihadiri 22 peserta. Acara ini diawali pembukaan oleh Putri K, dilanjutkan paparan materi tentang pentingnya pendidikan kespro remaja sejak dini oleh Dikpora DIY. Materi yang dibahas yaitu, pre test, pemetaan persoalan dan potensi remaja, kespro, seksualitas, gender, hak-hak remaja, komunikasi efektif, dasar kepemimpinan remaja, dasar advokasi, manajemen organisasi, menyusun RTL, post test dan evaluasi.

(Sumber : Executive Summary Training for Young Leaders)

9.) FGD pada remaja di Puskesmas Moyudan

Tanggal 23 Maret 2017, Tim Siklus Indonesia (Indana dan Rosaria) dan UNFPA (Retha dan Ade) mengadakan FGD dengan remaja puskesmas Moyudan Sleman. Acara dibuka dengan *ice breaking*, perkenalan diri dan penjelasan tujuan FGD. Fasilitator menggali masalah yang dihadapi oleh remaja masa kini dan mendiskusikan bagaimana cara mengatasinya. Selanjutnya fasilitator menjelaskan tentang layanan Unala. Acara ini ditutup dengan pembagian voucher.

*(Sumber : Executive Summary FGD pada remaja di Puskesmas
Moyudan)*

10.) Promosi Pelatihan PE dan Layanan Unala

Tanggal 29 Maret 2017, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Putri K diundang dalam acara pelatihan peer educator 25 remaja. Dalam acara ini Siklus Indonesia diminta memberikan materi tentang Peer Educator dan Layanan Unala. Acara ini ditutup dengan pembagian voucher ke seluruh peserta dan 5 goodie bag bagi yang aktif serta foto bersama.

(Sumber : Executive Summary Promosi Pelatihan PE dan Layanan Unala)

11.) Promosi “Menjadi remaja kekinian dan bertanggungjawab dan layanan Klinik Unala”

Tanggal 25 April 2017, Unala yang diwakili oleh Putri Khatulistiwa dan remaja Unala yang diwakili oleh Veronica melakukan kegiatan promosi di Siaran TV dalam Bincang hari ini. Acara ini dibuka oleh pembawa acara, kemudian dimulai dengan pertanyaan tentang pengalaman Veronica sebagai remaja yang diberikan tanggung jawab oleh orang tuanya. Setelah itu dilanjutkan dengan pertanyaan ke Putri tentang pengalaman bekerja dengan remaja selama ini. Diskusi ini ditutup oleh pembawa acara.

(Sumber : Executive Summary Promosi “Menjadi remaja kekinian dan bertanggungjawab dan layanan Klinik Unala di Jogja TV”)

Unala juga bekerjasama dengan beberapa organisasi remaja di DIY dalam hal menyampaikan kegiatan promosi, antara lain :

- 1.) Promosi kespro remaja, anemia remaja dan layanan Unala bersama Saba Youth SMA N 1 Bantul.

Tanggal 26 Februari 2017, Unala bekerjasama dengan Sabayouth melakukan kegiatan promosi di desa Kedung Miri, Sriharjo, Imogiri Bantul. Kegiatan ini dibuka oleh panitia Sabayouth dan sambutan dari Waka Kesiswaan SMA N 1 Bantul dan Kepala Desa Kedungmiri. Acara selanjutnya pemaparan info oleh tim Siklus Indonesia yaitu anemia dan jalan remaja menuju sehat. Acara ini ditutup dengan pembagian voucher kepada seluruh peserta dan panitia. Dibagikan goodie bag juga untuk peserta Unala yang aktif dalam acara dan foto bersama.

(Sumber : Executive Summary Promosi kespro remaja, anemia remaja dan layanan Unala di desa Kedung Miri, Sriharjo, Imogiri Bantul)

- 2.) Power On 2017 Promosi SRH dan Layanan Klinik Unala bersama Cimsa UGM

Tanggal 12 Februari 2017, Unala diminta sebagai salah satu narasumber acara Power On yang diadakan oleh Cimsa UGM. Acara ini mendatangkan empat narasumber yang salah satunya adalah Putri Khatulistiwa sebagai keterwakilan dari Siklus

Indonesia. Putri memaparkan kasus kasus kekerasan dalam pacaran, pelecehan seksual. Acara ini ditutup dengan pembagian voucher ke seluruh peserta dan goodie bag untuk dua orang penanya.

(Sumber : Executive Summary Power On 2017 Promosi SRH dan Layanan Klinik Unala bersama Cimsa UGM)

3.) Promosi SRH dan Layanan Unala Tema : Gender pada remaja bersama NA

Tanggal 25 April 2017, Unala yang diwakili oleh Indana, Rosaria dan Putri bekerjasama dengan NA menyelenggarakan promosi SRH dan layanan Unala bertemakan gender. Acara ini dihadiri 65 siswi SMA dan pengurus PP NA se DIY dan sekitarnya. Acara ini diawali dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Mars NA serta sambutan dari panitia. Acara ini dimulai dengan pemaparan tentang NA, pengenalan layanan Unala, dan gender pada remaja.

(Sumber : Executive Summary Promosi SRH dan Layanan Unala Tema : Gender pada remaja)

4.) *Promotion of SRH and Unala Services with PPNA*

Tanggal 30 Mei 2017, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Putri, Riza, dan Nirla, dr. Pariawan Luthfi G., M. Kesdosen fak. Kedokteran UII dan Rof'ah, PhD dosen UIN. Acara ini dibuka oleh PP NA, dengan sambutan dan doa bersama.

Setelah itu, kedua narasumber tersebut memaparkan tentang kesehatan reproduksi difabel. Acara ini ditutup dengan penjelasan mengenai layanan Klinik Unala di DIY dan foto bersama.

(Sumber : Executive Summary Promotion of SRH and Unala Services with PPNA)

5.) Promosi SRH dan Layanan Klinik Unala

Tanggal 16 Juni 2017, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Putri, Riza, Rosaria dan Nirla. Acara ini dibuka oleh PPNA, dengan sambutan dan doa bersama. Setelah itu, Sukiratnasari (pengawas KPID DIY) sebagai narasumber memaparkan tentang anak berhadapan dengan hukum. Acara ini ditutup dengan paparan layanan klinik Unala dan pembagian voucher serta foto bersama.

(Sumber : Executive Summary Promosi SRH dan Layanan Unala Tema : Anak berhadapan dengan Hukum)

Tidak hanya *youth gathering* dan kegiatan promosi, Unala juga melakukan audiensi dengan beberapa instansi dan organisasi remaja, antara lain :

1.) Audiensi dengan Komisi Penanggulangan AIDS (KPA)

Tanggal 7 November 2016, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Putri, Indaana, dan Riza melakukan audiensi dengan KPA Yogyakarta yang diwakili oleh Kuswanto (Kepala

KPA), Ganis dan Bona. Audiensi diawali dengan menjelaskan tentang Siklus dan Unala. rekomendasi yang didapat dalam audiensi tersebut, Siklus dilibatkan dalam kampanye HIV dan AIDS.

(Sumber : Executive Summary Audiensi dengan KPA Kota Yogyakarta)

2.) Pertemuan Siklus dengan Ikatan Duta HIV&AIDS DIY.

Tanggal 12 November 2016, Tim Siklus yang diwakili oleh Putri K dan Indana bertemu dengan Fani ketua Ikatan Duta HIV & AIDS DIY. Pertemuan tersebut mendiskusikan hasil Pre dan Post Test dan merencanakan kerjasama antara Siklus dan Ikatan Duta HIV&AIDS.

(Sumber : Executive Summary Pertemuan Siklus dengan Ikatan Duta HIV&AIDS DIY)

3.) Audiensi dengan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga DIY (Dikpora DIY)

Tanggal 18 November 2016, seluruh officer Unala melakukan audiensi dengan Dikpora DIY. Audiensi ini diawali dengan perkenalan tim Siklus dan program Unala serta permohonan izin melaksanakan promosi kespro remaja ke sekolah-sekolah.

(Sumber : Executive Summary Audiensi dengan Dikpora DIY)

4.) Audiensi bersama Dinas Kesehatan DIY

Tanggal 23 November 2016, Tim Siklus Indonesia bertemu dengan drg. Pembangun Setyaningastutie, M.Kes (kepala Dinkes DIY) dan drg. Revolusiana Diah R, MM, Kasie (Kesmas Dinkes DIY). Audiensi dengan Dinkes ini memiliki agenda yaitu, memperkenalkan lembaga Siklus Indonesia, perkembangan jejaring Klinik Unala di DIY, rencana kegiatan Unala, dan rencana Kick Off Workshop Unala yang akan mengundang Ibu Kepala Dinkes DIY hadir sebagai undangan.

*(Sumber : Executive Summary Audiensi bersama Dinas
Kesehatan DIY)*

5.) Audiensi dengan Badan Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat (BPPM DIY)

Tanggal 24 November 2016, officer-officer Unala audiensi dengan BPPM yang diwakili oleh Kasubid dan Subid Kespro. Audiensi ini diawali dengan perkenalan tim Siklus Indonesia dan layanan Unala. tujuan audiensi ini ialah agar Unala dapat bersinergi dengan layanan pemerintah dan mengundang BPPM dalam acara *Kick Off Workshop*. BPPM juga memperkenalkan bidang-bidang dan program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) serta FP2KRR (Forum Penyelenggaraan Program Kesehatan Reproduksi Remaja).

(Sumber : Executive Summary Audiensi dengan BPPM DIY)

6.) Audiensi membangun jaringan rujukan lentera semesta biro konsultasi psikologi

Tanggal 2 Mei 2017, Tim Siklus Indonesia yang diwakili oleh Indana dan Riza datang ke Lentera Samasta diterima oleh bu Elly dan asistennya. Tim Siklus Indonesia memperkenalkan diri dan menjajaki kemungkinan berjejaring. Dalam kesempatan ini, Unala juga menitipkan satu bendel voucher dan form rujukan ke LS untuk pasien yang membutuhkan rujukan ke Klinik Unala.

(Sumber : Executive Summary Audiensi membangun jaringan rujukan lentera semesta biro konsultasi psikologi)

Dalam mewujudkan objective 1, 2 dan 3, Unala mengadakan *Capacity Building* for Siklus Staff on Unala pada tanggal 4-6 November 2016. Acara tersebut dihadiri oleh 11 peserta yang terdiri dari perwakilan dari UNFPA, Tim Yogyakarta dan Tim Jakarta. Kegiatan tersebut diawali dengan pemaparan program Unala, konsep framework kelanjutan Unala, struktur organisasi dalam Unala *project*, mekanisme koordinasi antara tim Yogyakarta dan tim Jakarta, *expected result* dan M&E pada Unala *project*, diskusi detail *workplan*, diskusi *technical strategy*, dan paparan budget Unala. Acara ini ditutup dengan rangkuman *Result Based Target* 2016.

(Sumber : Capacity Building for Siklus Staff on Unala)

“Kegiatan-kegiatan promosi, audiensi, monitoring, dll ini untuk mewujudkan project goal tadi” (wawancara dengan Henri

Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 22 September 2017)

Strategi kampanye yang dilakukan oleh Unala, tentunya memiliki *project goal* yaitu, meningkatkan pemahaman kesehatan reproduksi dan seksual dikalangan remaja. Dalam mewujudkan *project goal*, tentunya tujuan program ini dibagi menjadi tiga, yaitu *objective 1, 2 dan 3*.

Objective 1 yaitu, sektor swasta memimpin remaja dibidang kesehatan reproduksi dan seksualitas agar lebih baik dan berguna. Dalam mewujudkan objective 1, Unala memiliki perencanaan kegiatan bersama Martha Tilaar. Objective 2 yaitu, meningkatkan penggunaan fasilitas yang berbasis layanan kesehatan reproduksi dan seksualitas. dalam mewujudkan objective 2, Unala melakukan pertemuan koordinasi dan monitoring dengan dokter-dokter yang telah bekerja sama. Unala membangun koordinasi jejaring kesehatan reproduksi remaja dengan *stakeholder*. Unala juga melakukan audiensi dengan puskesmas-puskesmas dan rumah sakit untuk membangun jejaring rujukan.

Objective 3 yaitu, meningkatkan akses yang akurat terhadap informasi dan konseling kesehatan reproduksi dan seksualitas. Unala melakukan kegiatan *youth gathering* bersama keterwakilan remaja komunitas-komunitas di Yogyakarta. Unala melakukan kegiatan promosi, FGD, dan pelatihan Peer Educater di sekolah-sekolah dan komunitas. Unala juga melakukan audiensi dengan beberapa instansi dan organisasi remaja, agar Unala dapat bersinergi dengan layanan pemerintah.

Menurut peneliti, kegiatan-kegiatan Unala dalam mencapai *project goals*, sudah tepat. Hal ini dapat dilihat dari respon positif *stakeholders* pada saat audiensi dan adanya rencana tindak lanjut yang akan dilaksanakan setelah audiensi.

d. Penetapan Strategi

Setelah merencanakan kampanye, tentunya Unala menetapkan strategi. Penetapan strategi yang dilakukan oleh Unala ini, berasal dari diskusi *project manager* bersama tim. Penetapan strategi ini dikelola oleh *officer-officer* Unala. Ada *Youth Engagement Officer* yang mengelola dan bertanggung jawab dengan jejaring komunitas remaja dan *stakeholder*. Ada *Project Manager* yang mengelola dan bertanggung jawab mengelola advokasi stakeholder dan layanan klinik.

Ada *Technical Officer Sexual Reproduction and Health* yang mengelola dan bertanggung jawab mengenai materi kesehatan reproduksi yang disampaikan kepada remaja dan stakeholder. Ada *Monitoring and Evaluation (ME) Officer* yang mengelola dan bertanggung jawab mengenai monitoring kegiatan dan capaian program. Dari beberapa perspektif *officer officer* Unala ini diramu dan disaring mana yang dirasa paling sesuai disampaikan kepada remaja saat ini, kemudian baru ditetapkan.

“...by diskusi penetapannya...Nah dari beberapa perspektif nanti kita ramu, kita filter mana yang paling sesuai sih untuk yang saat ini, baru ditetapkan....” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Penetapan tujuan pengelolaan yang dilakukan Unala tersebut, melalui tahap diskusi terlebih dahulu bersama tim. Adapun tujuan yang ingin dicapai Unala, ialah, untuk meningkatkan pemahaman mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas di kalangan remaja.

Penetapan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah direncanakan sebelumnya, agar kampanye berjalan sesuai dengan jadwal dan terarah sehingga penetapan strategi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak penetapan strategi. Strategi kampanye adalah sebuah penyusunan suatu rencana jangka panjang yang dilakukan oleh sekelompok organisasi swasta maupun pemerintah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dan diterima dengan baik oleh masyarakat (Septiawan, dalam Deddy Kurnia, 2015:8).

Setiap *kampanye* akan melibatkan banyak pihak untuk mensukseskan kegiatan tersebut, oleh sebab itu diperlukan koordinasi yang baik. Menurut peneliti, Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan melakukan penetapan tujuan pengelolaan yang dilakukan sudah tepat. Dalam perencanaan strategi kampanye yang dilakukan Unala, tentunya Unala memiliki tujuan program yaitu '*Project Goal*' dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman kesehatan reproduksi dan seksual dikalangan remaja dengan cara kunjungan monitoring, pertemuan koordinasi dengan dokter-dokter yang bekerjasama dengan Unala, pertemuan koordinasi dan audiensi dengan *stakeholders*.

Menurut peneliti, dalam penelitian ini Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan melakukan penetapan strategi dengan tepat. Penetapan strategi Unala, dilakukan melalui diskusi matang yang berdasarkan oleh analisa riset lapangan. Penetapan strategi ini dikelola oleh *officer-officer* Unala ini ditangani secara berhati-hati. Hal ini dapat dilihat dari setiap *officer* Unala yang meramu dan menyaring hal-hal yang akan disampaikan remaja. Tidak hanya itu saja, setiap officer juga memiliki tugas dan tanggungjawab masing-masing, sehingga terfokus dalam menyebarkan pemahaman kesehatan reproduksi dan seksualitas

Seperti yang dijelaskan menurut (Cangara,2016:254) penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam kampanye. Penetapan strategi yang dilakukan oleh Unala ini berdasarkan diskusi *project manager* dengan tim.

e. Implementasi perencanaan

Implementasi perencanaan Unala selama ini, mencakup sumber dana berasal dari UNFPA. Dana tersebut tentunya digunakan untuk mendanai semua kegiatan dan operasional Unala. Dana yang digunakan sebesar Rp. 120.000.000 (seratus dua puluh juta) setiap tiga bulan. Dana yang digunakan dalam satu tahun melaksanakan program ini ada sekitar Rp. 480.000.000 (empat ratus delapan puluh juta) dengan estimasi 70% dana tersebut digunakan untuk program dan 30% untuk manajemen program tersebut. Dalam implementasi waktu perencanaan, *Youth Gathering* diadakan selama tiga bulan sekali dan komunikasi penyuluhan

atau yang biasa disebut dengan kegiatan promosi sebulan sekali. Waktu yang diperlukan dalam implementasi tersebut tergantung dengan *event* yang dilaksanakan. Misalnya saja, *youth gathering* memerlukan waktu diskusi 1,5-2jam.

Kalau berhubungan dengan sumber dana, murni dari UNFPA. UNFPA mendanai semua kegiatan dan operasional Unala. Sebesar 120.000.000 per tiga bulan, berarti ada sekitar 480.000.000 setahun dengan estimasi 70% untuk program dan 30% manajemennya. Untuk waktunya, Youth Gathering diadakan selama tiga bulan sekali dan kegiatan promosi dilakukan selama sebulan sekali. (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 31 Agustus 2017)

Unala ialah sebuah organisasi yang tugasnya mengedukasi isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas ke remaja-remaja. Unala juga memiliki layanan kesehatan yang disebut dengan Klinik Unala yang melibatkan dokter-dokter di empat kabupaten dan satu kota di provinsi DIY.

Implementasi perencanaan yang dilakukan oleh Unala ini sudah tepat. Implementasi perencanaan ini tentunya sesuai dengan rancangan strategi dan penetapan tujuan pengelolaan yang sudah disepakati oleh *project manager* dan tim *officer* Unala. Dana yang diberikan oleh UNFPA digunakan untuk mendanai semua kegiatan dan operasional Unala dengan estimasi 70% dana tersebut digunakan untuk program dan 30% untuk manajemen program.

Dalam implementasi waktu perencanaan, Youth Gathering diadakan selama tiga bulan sekali dan komunikasi penyuluhan atau yang biasa disebut

dengan kegiatan promosi sebulan sekali. Dana tersebut juga digunakan Unala untuk membuka *booth* di *event-event* remaja. Waktu yang diperlukan dalam implementasi tersebut tergantung dengan *event* yang dilaksanakan. Misalnya saja, *youth gathering* memerlukan waktu diskusi 1,5-2 jam.

f. Rancangan strategi yang mencakup; komunikator, saluran (media), pesan dan penerima.

Setelah menganalisis khalayak dan menetapkan sasaran, Unala tentunya merancang strategi kampanye meningkatkan *awareness* remaja. Unala ingin mempromosikan layanan yang dimilikinya, berupa klinik dan promosi (komunikasi penyuluhan) informasi kesehatan reproduksi dan seksualitas. Unala memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan, melalui online dan offline.

Rancangan strategi merupakan bagian dari tahap perencanaan kampanye Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi 2016.

“Unala itu ingin mempromosikan layanan baik yang ada di kliniknya atau bentuk pelayanan yang berupa promosi informasi kesehatan reproduksi yang sehat untuk remaja.” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Sebelum Unala memulai kampanye, Unala menentukan isinya terlebih dahulu. Dalam menentukan isi tersebut, tentunya dengan rapat mingguan yang diadakan Project Manager Unala bersama tim. Dalam rapat tersebut, Unala akan membahas isi diskusi *youth gathering* yang

dilakukan minimal tiga bulan sekali. *Youth gathering* merupakan suatu kegiatan rutin mengundang perwakilan-perwakilan komunitas dan organisasi remaja di Yogyakarta untuk berdiskusi mengenai isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas. Setelah melakukan diskusi, remaja-remaja tersebut diharapkan dapat memberikan informasi kesehatan reproduksi dan seksualitas ke teman-teman di komunitas maupun organisasinya.

Setelah mendiskusikan isi, Unala mengemas materi sesuai konteksnya. Unala juga menyampaikan isi yang telah dikemas tersebut melalui dua saluran, yaitu media *offline* dan *online*. Jika dalam konteks kegiatan *offline* yaitu, kegiatan promosi (komunikasi penyuluhan) tentunya akan lebih luas, mendalam dan ada dialog diskusi antara remaja dan pembicara. Jika dalam konteks kegiatan *online*, isi tersebut dikemas dalam bentuk slogan atau definisi-definisi yang simple dan mudah dipahami oleh khalayak.

Rancangan strategi kampanye yang dilakukan oleh Unala untuk meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas yaitu Unala menentukan isi (informasi) yang akan disampaikan melalui rapat forum mingguan bersama tim. Setelah menentukan isi, Unala mengemasnya menyesuaikan dengan media penyampaian pesannya yaitu *online* dan *offline*. Penyampaian isi tersebut dilakukan oleh *officer-officer* Unala sebagai penanggungjawabnya.

“Jadi gini, yang namanya kampanye kita kan perlu memahami perlu adanya yang namanya isi ya....dalam kegiatan-kegiatan yang kita lakukan, baik di kegiatan yang kampanye sifatnya *offline* kita tema-temanya akan disitu areanya, *online* nanti akan seperti itu juga. Isinya dikemas kemudian, *packaging* materi kan juga beda-beda tuh. Kalau yang dikonteks promosi akan luas, banyak, mendalam kan ada dialognya. Kalau dikontes media sosial kita hanya bicara memakai slogan atau definisi-definisi yang orang baca itu enggak harus panjang tetapi, dia cepat tahu informasi yang dia terima.... Jadi yang pertama itu menentukan isinya, habis itu *packaging*, baru pesannya apa kemudian dilakukan oleh officer-officernya untuk diturunkan atau didialogkan dikawan-kawan remaja. Kita ada forum mingguan untuk membicarakan pesan atau isi kampanye.”(wawancara 21 Juli 2017)

Jika melalui media *offline*, Unala merancang strategi dengan rapat bersama tim terlebih dahulu. Unala menentukan pesan apa yang akan disampaikan oleh narasumber. Unala menentukan narasumber dan fasilitator yang dinilai kompeten dalam menyampaikan isu-isu tersebut ke khalayak. Unala juga memastikan media dalam penyampaian pesan terhadap remaja, menggunakan musik atau diskusi.

Setelah menentukan pesan yang akan disampaikan dan menetapkannya. Kemudian Unala mengupasnya, lalu mengirim pesan tersebut pada remaja melalui bentuk-bentuk aktivitas. Unala menentukan durasi penyampaian materi dan waktu diskusi sekitar 1,5-2 jam. Unala juga menentukan kebutuhan fasilitas pada saat penyampaian pesan, lokasi, di ruang terbuka (*outdoor*) atau ruang tertutup (*indoor*).

Pesan yang disampaikan ialah, materi-materi seputar kesehatan reproduksi seksualitas dan remaja seperti, Kehamilan Tidak Diinginkan

(KTD), kekerasan seksual terhadap perempuan dan anak, gender, *bullying*, pola hidup sehat remaja, pubertas remaja, menstruasi, mimpi basah, pacaran sehat, dorongan seksual, seksualitas remaja, pertumbuhan dan perkembangan remaja, dan 12 hak kesehatan reproduksi. Diakhir sesi diskusi, tentunya Unala selalu menjelaskan mengenai layanan klinik Unala.

Unala tidak ingin memiliki *image* yang terlalu formal bagi remaja, maka dari itu Unala mengganti istilah komunikasi penyuluhan dengan kegiatan promosi. Sebelum Unala memulai kampanye, Unala menentukan isinya terlebih dahulu dengan rapat mingguan yang diadakan *Project Manager* Unala bersama tim dan membahas isi diskusi *youth gathering* yang dilakukan minimal tiga bulan sekali. Setelah melakukan diskusi, remaja-remaja tersebut diharapkan dapat memberikan informasi kesehatan reproduksi dan seksualitas ke teman-teman di komunitas maupun organisasinya.

Setelah mendiskusikan pesan, Unala mengemas materi sesuai konteksnya dan menyampaikan pesan yang telah dikemas tersebut melalui media *offline* dan *online*. Kegiatan promosi ini dilakukan karena Unala ingin bertemu dan berdialog langsung dengan remaja mengenai layanan kesehatan dan kesehatan reproduksi dan seksualitas. Selain Unala melakukan kegiatan promosi di beberapa sekolah dan organisasi, Unala juga bekerjasama dengan beberapa organisasi remaja di DIY dalam hal menyampaikan kegiatan promosi, tidak hanya *youth gathering* dan

kegiatan promosi, Unala juga melakukan audiensi dengan beberapa instansi dan organisasi remaja. Seluruh kegiatan seperti promosi, *youth gathering*, audiensi dan monitoring yang dilakukan oleh Unala tersebut tentunya untuk mewujudkan tujuan Unala yaitu meningkatkan pemahaman kesehatan reproduksi dan seksual dikalangan remaja.

Saluran dan pesan yang disampaikan oleh Unala

Penetapan saluran yang digunakan Unala untuk menyebarluaskan informasi, berbasis pada segmentasi remaja, usia remaja dan area program berada di perdesaan atau kota. Jika areanya pada remaja perdesaan, menggunakan pendekatan kegiatan promosi. Hal inilah yang melatarbelakangi muncul dua saluran. Unala menggunakan dua saluran yaitu offline dan online. Saluran *online* Unala melalui, twitter (@unalayouth), instagram (@unalayouth), akun facebook, akun fanspage facebook (Unala Youth) dan website (ww.unala.net). Saluran *offline* Unala melalui, kegiatan promosi (komunikasi penyuluhan), *youth gathering*, dan unala booth.

“Penetapannya biasanya, yang pertama basisnya segmentasi remaja, usia remaja, area program di perdesaan atau kota...Itu yang melatarbelakangi, muncul dua channel remaja. Menggunakan dua jalur, yaitu online dan offline. Kalau online ada twitter, instagram, facebook akun dan fanpage, website media digital. Kalau offline ada kegiatan promosi (komunikasi penyuluhan).” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 31 Agustus 2017)

Saluran melalui media sosial ini memang dilakukan oleh Unala secara intensif dan terus menerus, dalam waktu satu minggu, dapat

mengunggah postingan dua hingga tiga kali. Postingan yang diunggah meliputi layanan dan lokasi dokter klinik Unala, perubahan waktu dokter yang praktek (jika ada), materi kesehatan reproduksi, *update* kegiatan promosi dan *youth gathering*, dan informasi free voucher Unala bisa didapatkan di mana saja.

“Sosial media ini memang ditempuh...sifatnya luas tapi kita lebih spesifik ke konteks remaja ya...Ini memang kita lakukan secara dalam sisi waktu itu intensif terus menerus mungkin dalam waktu seminggu itu bisa dua tiga kali upload update kegiatan yang dilakukan dilapangan...” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Pesan yang disampaikan Unala ini dalam hal program. Pesan pertama yang disampaikan ialah, harapannya remaja terpapar informasi secara komprehensif. Setelah terpapar informasi, remaja-remaja tersebut paham, kemudian ada perubahan persepsi lebih baik terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas. Ada perubahan lebih baik terhadap diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Ada perubahan perilaku lebih baik, dapat mengambil keputusan sendiri, mempertimbangkan aspek kesehatan, material dan inmaterial.

“Pesan dalam artian program ya, yang pertama harapannya remaja, terpapar informasi secara komprehensif. Kemudian mereka paham, mengetahui kemudian mereka bisa merubah persepsi semakin baik terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat. Setelah itu, perilaku juga semakin baik, mengambil keputusan sendiri...” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Packaging pesan yang disampaikan Unala, melalui kegiatan offline ini dalam pilihan kata dan cara penyampaiannya untuk remaja SMA dan SMK; mahasiswa dan mahasiswi; maupun remaja dengan usia maksimal 24 tahun ini tentunya sama.

“Untuk packaging pesannya, tentunya sama ya remaja SMA/SMK , mahasiswa/mahasiswi dan remaja usia maksimal 24 tahun.” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 22 September 2017)



Gambar 3.1. Roll Up Banner Unala

Dalam *roll up banner* tersebut berisi mengenai alamat website Unala, yaitu www.unala.net. Tidak hanya website, dalam roll banner tersebut juga terdapat nama ID media sosial yang dimiliki Unala seperti, fanpage dengan ID Unala Youth, akun facebook dengan ID Unala ID, twitter, dan instagram dengan id @unalayouth. Dalam *roll up banner* tersebut juga terdapat kontak *customer line* Unala.

Menurut peneliti, pemasangan *roll up banner* pada setiap kegiatan *offline* Unala tersebut sudah tepat, sehingga remaja dengan mudah mengetahui alamat website, media sosial dan *customer line* Unala.

Kegiatan yang dilakukan Unala ialah kegiatan promosi (komunikasi penyuluhan) dan *youth gathering*. Tidak hanya itu saja, Unala juga memiliki kegiatan *offline* menggunakan media material, seperti membuka *booth*. Dalam booth tersebut terdapat leaflet, booklet, voucher periksa gratis, dan beberapa *merchandise* seperti *notebook*, *bolpoin*, dan *totebag*.



Gambar 3.2. Unala Booth



Gambar 3.3. Remaja foto menggunakan properti di Unala Booth



Gambar 3.4. Salah satu remaja menuliskan harapan untuk remaja sebayanya



Gambar 3.5. Suasana Unala Booth

“Tapi kalau dalam bentuk *offline* nanti kita pake narasumber, dll. Kita tentukan juga dalam rapat.... Itu perencanaan kita, dari perencanaan kemudian penetapan issue kemudian, mengupasnya kemudian setelah itu memberikan atau mendeliver melalui bentuk bentuk aktivitas...Sebetulnya, kita tidak cuma di sosial media kan. Ada *offline activity* kayak yang promosi kan juga itu bagian *awareness* kemudian ada yang kampanye tapi melalui media material yang kita miliki itu kayak buka *booth*, di dalam booth ada leaflet, bookletnya itu salah satu kampanye yang *offline*....” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Menurut peneliti, Unala *booth* ini sudah tepat, dilihat dari banyaknya pengunjung yang mendatangi booth untuk sekedar bertanya tentang Unala. Tidak hanya itu saja, banyak pengunjung khususnya remaja yang datang juga mengabadikan gambar dan mengunggahnya ke

media sosial masing masing dan menandai akun Unala serta menuliskan harapan remaja disecarik kertas dan ditempel di papan.

Unala membuka *booth* di beberapa *event* yang berhubungan dengan kesehatan reproduksi dan seksualitas maupun remaja. Kegiatan ini merupakan salah satu kampanye yang dilakukan untuk memperkenalkan Unala. Pengunjung Unala *booth* ini tentunya akan dijelaskan mengenai profil Unala, menggunakan media KIE yang sudah disediakan. Untuk menarik perhatian remaja dan pengunjung *booth*, Unala menyediakan *merchandise*. Menurut peneliti, *booth* Unala sudah tepat dilakukan. Dapat terlihat dari penggunaan media KIE dan penyediaan *merchandise* Unala untuk menarik pengunjung.

Bagi pengunjung menginginkan *merchandise*, pengunjung diminta untuk foto dengan menggunakan beberapa aksesoris yang disediakan, kemudian diunggah dan di *tag* ke salah satu media sosial Unala. Menurut peneliti, pemberian *merchandise* ini sudah tepat dilakukan. Dapat terlihat dari antusias remaja mengunggah foto di booth Unala dan ditag ke salah satu media sosial Unala. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya Unala dalam meningkatkan awareness remaja terhadap media sosial Unala.

Lokasi Kegiatan Offline Unala

Unala juga gencar melakukan kegiatan dalam meningkatkan *awareness* remaja melalui kerjasama dengan beberapa cafe di Yogyakarta.

Berikut ini beberapa cafe yang sudah diajak kerjasama oleh Unala.

No	Nama Cafe	Lokasi
1.	The White Pall	Yogyakarta
2.	Loepa Kopi	Yogyakarta
3.	Warkop Semesta	Yogyakarta
4.	Mak Combrang	Yogyakarta
5.	Kopi Ijo	Yogyakarta
6.	Gending Kopi Nusantara	Sleman
7.	Kedai Susu Nyonya Muda	Bantul
8.	Warung Klangeran	Yogyakarta
9.	Aita Coffee and Lounge	Yogyakarta
10.	Kedai Anak Muda	Bantul

Tabel 3.2 beberapa cafe yang bekerjasama dengan Unala.

Unala memilih cafe-cafe tersebut untuk bekerjasama karena lokasinya yang strategis, dekat dengan akses dokter-dokter yang bekerjasama dengan Klinik Unala. Bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu, Unala menitipkan voucher dan leaflet ke cafe-cafe tersebut. Voucher dan leaflet tersebut nantinya akan diberikan pada remaja pada saat melakukan transaksi pembayaran.

Unala juga menginformasikan bahwa, voucher untuk akses layanan periksa dan berkonsultasi gratis bagi remaja di Klinik Unala sesuai

bertransaksi di cafe tersebut melalui media sosial. Hal ini tentunya sekaligus dapat membantu promosi cafe-cafe tersebut. Unala juga mengadakan kegiatan Youth Gathering di beberapa cafe yang telah diajak kerjasama, seperti Warung Klungenan, Aita Coffee and Lounge dan The White Pall. Youth gathering Unala diadakan di cafe cafe tersebut karena, lokasi tersebut dinilai ramah remaja, nyaman, dan asyik sehingga dapat membuat suasana youth gathering lebih cair.

Pesan yang disampaikan Unala melalui saluran *offline*

Dalam penyampaian pesan melalui kegiatan *offline*, Unala menentukan komunikator yang berkompeten dalam menyampaikan materi pada *youth gathering* dan kegiatan promosi (komunikasi penyuluhan) yang temanya sudah ditentukan pada saat rapat bersama tim. Putri Khatulistiwa sebagai Youth Engagement Officer tentunya bertanggung jawab dalam kegiatan promosi dan youth gathering yang dilaksanakan oleh Unala.

“Komunikatornya ialah orang yang berkompeten menyampaikan isi yang sudah kita tentukan melalui rapat.”
(wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Penetapan strategi komunikasi untuk sebuah kampanye, salah satunya harus diawali dengan penetapan komunikator (Cangara,2016:254). Menurut peneliti, Unala dalam melaksanakan kegiatan promosi maupun *youth gathering* selalu menentukan komunikator yang kompeten dibidangnya melalui diskusi yang telah disepakati.

Misalnya *youth gathering* Unala yang bertemakan tentang ‘*Youth and Healthy Lifestyle,*’ Unala memilih dr. Evita Setianingrum sebagai pembicara dan pemantik diskusi.



Gambar 3.6. Suasana Youth Gathering

Acara youth gathering yang diadakan pada saat itu merupakan pertemuan yang istimewa karena, dihadiri oleh Bappenas dan Kemenkes. Acara youth gathering tersebut dibuka oleh Ndaru sebagai ketua jaringan komunitas remaja Unala. Setelah dibuka, untuk mencairkan suasana, salah satu remaja memimpin *ice breaking* mengeja kata. Setelah suasananya mencair, dr. Evita sebagai narasumber acara tersebut, menjelaskan mengenai remaja dan pola hidup sehat yaitu :

(Sumber : *Executive summary youth gathering Unala*)

- a.) Masa remaja masa peralihan, masa mencari jati diri.
- b.) Harapannya remaja yang ingin mempunyai keluarga sudah siap secara fisik maupun mental.
- c.) Program dari Kementerian Kesehatan, pendekatannya sekarang adalah pendekatan keluarga berdasarkan siklus hidupnya.
- d.) Tetesan → suatu upacara untuk anak perempuan sebelum memasuki masa pubertas.

- e.) Cinta masa remaja
- f.) Apa sih perilaku seksual beresiko yang ada disekitar kita?
- g.) Fenomena gunung es IMS pada remaja
- h.) Perilaku seksual yang sehat secara fisik, psikologis, social, dan bertanggung jawab
- i.) Perilaku hidup sehat remaja
- j.) Tips Remaja Selamat Dunia dan Akhirat:

Setelah memaparkan *youth healthy and lifestyle*, ada beberapa pertanyaan menarik dari peserta untuk dr. Evita, Kemenkes dan Bappenas. Berikut ini ada beberapa pertanyaan remaja dan jawaban dari dr. Evita , Kemenkes dan Bappenas, yaitu :

(Sumber : *Executive summary youth gathering Unala*)

- a.) Bagaimana situasi kesehatan remaja di Indonesia? Apa yang harus dilakukan?

Jawab :

Data situasi kesehatan reproduksi remaja bisa diakses pada website kementerian kesehatan. Hasilnya kurang lebih menyatakan kalau di level SD banyak diperilaku hidup sehat dan nutrisi, untuk usia SMP dan SMA selain perilaku hidup sehat dan nutrisi juga ditambah dengan perilaku beresiko seperti misalnya merokok. Kemudian masalah mental, resiko depresi dan kesehatan reproduksi, dalam hal ini hubungan seksual pra nikah. Resiko tersebut angkanya meningkat dibanding dengan survey 5 tahun

sebelumnya. Selain resiko tersebut, remaja juga mengalami masalah gizi.

Partisipasi dari adik-adik konselor sebaya sangat dibutuhkan karena dari hasil survey menunjukkan bahwa remaja lebih senang curhat kepada teman sebaya. Jadi peran remaja diharapkan dapat menyebarkan informasi yang positif mengenai kesehatan reproduksi, menanamkan kepercayaan diri dan nilai-nilai positif. Supaya remaja mempunyai kepribadian yang kokoh sehingga mereka tidak mudah terpengaruh ke lingkungan dan pola kehidupan yang buruk.

b.) Untuk vaksin serviks, sebaiknya kapan dilakukan dan apa efek sampingnya?

Jawab :

Vaksin serviks bisa dibeikan mulai umur 9 tahun, sebelum melakukan hubungan seksual. Efek samping tidak ada. paling hanya rasa nyeri pada bekas suntikan

c.) Bagaimana cara konselor remaja untuk menjangkau persoalan remaja lain? Karena seringkali remaja susah untuk menceritakan masalahnya.

Jawab :

Harusnya yang diperankan adalah perantaranya, dia harus dibekali dengan informasi yang harus disampaikan. Perantara harus diberi pemahaman yang sama mengenai hal-hal yang bisa

disampaikan ke korban dan tidak. Ketika kita membuat mereka nyaman kita bisa dengan mudah menggali masalah yang terjadi. Sebagai konselor sebaiknya kita tidak melibatkan emosi, sehingga yang timbul adalah empati bukan simpati.

d.) Kenapa laki-laki lebih tinggi presentasinya sudah melakukan hubungan seksual? banyak gak remaja yang sudah mulai sadar dengan kesehatan reproduksinya? Kenapa remaja laki-laki lebih beresiko?

Jawab :

Ada, remaja yang sudah mempunyai kesadaran sendiri untuk datang. Ada yang datang saat sakit, sisi positifnya adalah ada remaja yang percaya dengan dokter bahwa dokternya tidak akan menyalahkan dia dan menghakimi. Konsultasi tidak harus ada kaitannya dengan aktivitas seksual, tapi bisa dengan berkaitan dengan organ reproduksi dan kehidupan sehari-hari. Menurut survey proporsi remaja dipaksa berhubungan seksual pada pelajar SMP dan SMA 5,43% laki-laki dan perempuan 3,7 %. Ada ajakan dari teman sebaya.

e.) Pendidikan kesehatan reproduksi diberikan ke siswa sebaiknya pada usia berapa? Bagaimana cara agar anak dibawah umur untuk tidak melakukan hubungan seksual di luar nikah?

Jawab :

Tergantung pada kesiapan anak, saat mereka sudah mulai bertanya. Penjelasan kepada anak membuat anak paham dan mengerti batasannya. Sebaiknya mulai dari usia SD, jika dimulai usia SMA sudah telat. Yang disampaikan harus sesuai dengan usianya dan dimulia dari keluarga. Menurut teori bila 14 tahun belum mimpi basah atau menstruasi dianggap terlambat puber, menurut data sekarang menstruasi dan mimpi basah sudah terjadi lebih awal.

f.) Kira-kira apa yang menjadi tugas Bappenas dan Kemenkes untuk mendukung program remaja? Apakah ada program yang mendukung untuk remaja?

Jawab :

Bappenas memiliki kebijakan yang sudah dibangun, salah satunya meningkatkan peran pemuda. Fokus kepada upaya untuk meningkatkan kespro pada remaja. Harus ada sinergi antara teman-teman remaja dan pemerintah.



Gambar 3.7. Suasana Youth Gathering

Setelah pertanyaan pertanyaan remaja tersebut terjawab oleh dr. Evita, Kemenkes dan Bappenas, tentunya acara tersebut ditutup dengan sesi foto bersama.

Materi yang disampaikan Unala melalui kegiatan *offline* (kegiatan promosi dan *youth gathering*) ialah promosi layanan klinik Unala yang ramah remaja berada di DIY, dan materi seputar kesehatan reproduksi dan seksualitas. Dalam penyampaian pesan melalui kegiatan *offline* Unala mengacu pada modul-modul kesehatan reproduksi dan seksualitas yang sudah ada. Hal ini dikarenakan, Unala tidak merancang modul sebagai acuan dalam menyampaikan materi kesehatan reproduksi.

Rujukan-rujukan materi yang disampaikan dalam kegiatan offline ini mengacu pada modul-modul yang sudah ada. Misalnya, ketika membahas kenakalan remaja, Unala mengacu pada modul yang sudah dikembangkan oleh Rutgers WPF. Tidak hanya itu saja, misalnya Unala juga mengacu pada modul kesehatan reproduksi dan seksualitas dari PKBI untuk seluruh remaja. Materi tersebut, memang tidak diambil secara utuh oleh Unala, karena waktu dalam melakukan kegiatan offline tersebut terbatas. Unala hanya mengambil materi-materi pokok saja untuk kegiatan offline.

“Sebetulnya kalau membuat modul sendiri, tidak... Kami tidak membuat modul, tapi menggunakan modul-modul yang sudah tersedia selama ini...” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 31 Agustus 2017)

Setelah menyampaikan materi, kegiatan offline ini biasanya diakhiri dengan pembagian free voucher klinik Unala.



Gambar 3.12. Tampilan *Free Voucher* Klinik Unala

Bagi peserta yang aktif bertanya maupun memberikan pernyataannya pada saat diskusi, sebagai hadiahnya, Unala memberikan goodie bag yang berisi block note dan bolpoin.



Gambar 3.9. Tampilan *block note* dan bolpoin



Gambar 3.10. Tampilan *Goodie Bag* Unala

Keterwakilan remaja yang mengikuti *youth gathering* tersebut, diharapkan dapat menyebarkan informasi terkait kesehatan reproduksi dan seksualitas ke teman-teman sebaya di dalam komunitasnya. Cimsa sebagai salah satu partner Unala, yang rutin mewakilkan satu remajanya untuk mengikuti kegiatan *youth gathering*, juga memiliki cara untuk menyampaikan materi-materi tersebut ke teman di dalam komunitasnya. Dalam menyebarkan materi diskusi *youth gathering*, Cimsa menggunakan metode program *Local Peer Educater Training*.

“Jadi kalau Cimsa sebenarnya ada program sendiri namanya *Local Peer Educater Training*, nah disitu itu biasanya kita ditraining sama orang orang kayak yg udah pernah ditraining. Ada sesi-sesi ada tingkatannya. Ada dari kita untuk divisi sendiri ada dari kita untuk seluruh anggota Cimsa. Ada yang kita keluar...kalau ada notulensinya kita share juga.” (wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Dalam menyampaikan informasi kesehatan reproduksi ke anggota organisasinya, Cimsa tentunya memiliki faktor pendukung. Unala dan

Cimsa memiliki kesamaan pada ranah kerja dan isu-isu yang diperjuangkan. Dalam menyampaikan informasi tersebut, terkadang informasi tidak dapat tersampaikan secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh kesibukan lain yang dimiliki oleh anggota-anggota Cimsa. Penyampaian informasi yang dilakukan ini, memiliki respon yang bagus.

Hanya saja hal yang disayangkan, Cimsa hanya boleh mewakilkan satu anggotanya untuk mengikuti acara *youth gathering*. Hal tersebut disayangkan karena tidak semua anggota Cimsa dapat merepresentasikan divisinya terkecuali ketuanya. Penyampaian informasi terhadap anggota Cimsa tentunya lebih mudah jika dilakukan lebih dari satu.

Acara *youth gathering* yang rutin dilakukan ini tentunya memberikan manfaat untuk Cimsa. Anggota-anggota Cimsa lebih *update* terhadap isu-isu terkait kesehatan reproduksi dan seksualitas terkait remaja. *Youth gathering* ini tentunya dapat membina hubungan baik antara Cimsa dan Unala.

“Ranah kerja sama, pernah kerjasama jadi udah tau Unala itu gimana...terkadang informasinya tidak tercapai secara menyeluruh, karena ada kesibukan lain....bagus responnya, sayangnya Unala cuma boleh ngajak satu orang setiap komunitas....kalau berdua ber 3 transfer informasinya lebih mudah....Lebih update, kita masih membina hubungan dengan Unala”(wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Youth gathering yang dilaksanakan ini, diharapkan dapat menyebarluaskan informasi terkait kesehatan reproduksi dan seksualitas ke teman-teman sebaya di dalam komunitasnya. Cimsa sebagai salah satu

partner Unala yang rutin mewakilkan satu remajanya untuk mengikuti kegiatan *youth gathering*, juga memiliki cara untuk menyampaikan materi-materi tersebut ke teman di dalam komunitasnya. Cimsa sendiri, memiliki program *Local Peer Educater Training*. Program *educater* ini merupakan program pelatihan untuk anggota Cimsa. Pengisi dari program tersebut ialah anggota Cimsa sendiri yang pernah dilatih atau mendapatkan informasi-informasi terbaru untuk diberikan kepada anggota Cimsa. Menurut peneliti, kegiatan ini sudah tepat. Pesan yang dibawa oleh Unala sudah sesuai dengan penetapan tujuan pengelolaan, namun diakhir diskusi seharusnya ada rencana tindak lanjut (RTL), sehingga kesadaran yang ingin dicapai oleh Unala dapat sesuai target.

Media Komunikasi Informasi Edukasi (KIE)

Dalam penyampaian pesan melalui saluran *offline*, Unala tidak hanya memberikan voucher. Unala juga menggunakan media KIE yang berisi seputar informasi Unala, jadwal praktek dokter Unala, untuk dibagikan kepada remaja melalui kegiatan promosi dan *youth gathering* maupun pada saat remaja berkonsultasi di Klinik Unala. Media KIE ini juga dijadikan sebagai alat bantu dokter Unala untuk memberikan informasi terkait kesehatan reproduksi remaja.



Gambar 3.12. Jadwal Praktek Dokter-Dokter Klinik Unala

Dalam gambar tersebut dijelaskan mengenai fasilitas yang didapat oleh remaja ketika mengakses layanan tersebut seperti,

- a.) Pemeriksaan fisik
- b.) Konseling kesehatan yang berkualitas dan konfidensial
- c.) Informasi tentang kesehatan reproduksi remaja
- d.) Layanan rujukan ke laboratorium dan dokter spesialis
- e.) Tempat praktik yang nyaman dan mudah diakses



Gambar 3. 13. Leaflet Unala tampak depan

Dalam gambar 3.13 dijelaskan mengenai data jumlah remaja di Indonesia maupun DIY. Dalam flyer ini juga dijelaskan mengenai mandat UNFPA untuk mempromosikan pemberdayaan dan kesejahteraan remaja dan memastikan bahwa transisi menjadi seorang dewasa berjalan aman.



Gambar 3.14. Leaflet Unala tampak belakang

Gambar 3.14 menjelaskan bahwa Unala merupakan sebuah inisiatif keterlibatan sektor swasta dalam layanan kesehatan reproduksi remaja di Yogyakarta melalui model *social franchising*.

Unala juga menggunakan media KIE yang berisi seputar informasi Unala, jadwal praktek dokter Unala, untuk dibagikan kepada remaja melalui kegiatan promosi dan *youth gathering* maupun pada saat remaja berkonsultasi di Klinik Unala. Media KIE ini juga dijadikan sebagai alat bantu dokter Unala untuk memberikan informasi terkait kesehatan reproduksi remaja. Media KIE memberikan penjelasan mengenai keunggulan layanan dari Klinik Unala yang tidak dimiliki oleh klinik lainnya seperti, janji temu, sahabat profesional, layanan ramah remaja dan jadwal serta lokasi praktek Klinik Unala yang tersebar di empat kabupaten

dan satu kota DIY. Unala juga mencantumkan kontak *customer Line* Unala. Menurut peneliti, media KIE yang diberikan oleh Unala ini dirasa sudah tepat dalam meningkatkan kesadaran remaja. Hal ini dapat dilihat dari isi media KIE seputar informasi Unala.

Dalam media KIE dijelaskan mengenai mandat UNFPA untuk mempromosikan pemberdayaan dan kesejahteraan remaja dan memastikan bahwa transisi menjadi seorang dewasa berjalan aman. UNFPA juga menjelaskan mengenai program Unala melalui strategi *social franchising* yang didukung oleh Gusti Kanjeng Ratu Pembayun, bagaimana model strategi *social franchising* yang dijalankan oleh Siklus Indonesia dan menerangkan data-data kasus yang dialami oleh remaja di Indonesia, selain itu *flyer* juga menyisipkan foto para dokter yang berafiliasi dengan Unala dan tim manajemen Unala dan terdapat dua pendapat remaja mengenai Unala dan kontak Unala jika ada yang ingin menanyakan Unala lebih lanjut. Menurut peneliti, pemberian flyer ini sudah tepat dilakukan oleh Unala dalam meningkatkan kesadaran Unala. pemberian flyer ini juga sebagai salah satu upaya memperkenalkan Unala ke remaja.

Dalam kegiatan promosi, Unala memberikan materi tentang bagaimana pendampingan hukumnya, berjalan seperti apa hak-hak anak, bagaimana jika ABH pasca hukum dikembalikan ke keluarga.

“Materi kan sebenarnya berangkat dari kepentingannya NA juga. NA itu kan brand designnya organisasi ramah perempuan dan anak. Kita mengerjakan bentuk bentuk advokasi itu. Salah satu bentuk advokasi itu, edukasi...Tetap bicara kespro, tapi mungkin irisannya ke banyak hal,..gender, kespro ke anak usia

berkebutuhan khusus dan pendampingan anak berhadapan dengan hukum. Anak Berhadapan dengan Hukum (ABH) itu ada dua pendekatan, kalau saya, lebih kepada pendekatan proses pasca hukum. Jadi misalnya, proses hukumnya sudah selesai, anak ini dititipkan di panti sosial binaan dinas sosial. Kita lihat dari sudut pandang itu, tapi waktu pembicara dari Unala cerita soal, pendampingan hukumnya bagaimana, hak hak anaknya” (wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Selama Unala bekerjasama dengan PP NA dalam penyampaian kegiatan promosi, banyak materi dan narasumber yang terlibat dalam kegiatan tersebut antara lain :

- a.) Rofah, PhD
- b.) Indanaa Laazulva, M. Si.
- c.) Putri Khatulistiwa, SH
- d.) Sukiratnasari, SH
- e.) dr. P Lutfi Ghazali, M Kes

(Sumber : Profil Narasumber Diskusi PP NA dengan Unala)

Unala juga melakukan kerjasama dengan Saba Youth SMA N 1 Bantul dalam melaksanakan kegiatan promosi (komunikasi penyuluhan). Dalam kerjasamanya, Saba Youth menjadikan Unala sebagai pemateri di beberapa acara. Pemateri dari Unala yang pernah terlibat dalam kerjasama ini ialah Putri Khatulistiwa, SH , dr. Danang Andriyanto dan Indhana Laazulva, M. Si.

“Biasanya mbak Putri, dr. Danang, dan mbak Indhana.” (wawancara dengan Hani Fakhurunnisa jabatan divisi PIKR dan Salsabila Nur Rahmadani jabatan sie. evaluasi pada tanggal wawancara, 4 Agustus 2017)

Dalam penyampaian materi Unala untuk meningkatkan awareness remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas, peserta kegiatan promosi dapat memahami isi materi tersebut karena penjelasannya asik dan menarik. Pemaparan materi kegiatan promosi yang diterapkan dengan Saba Youth ini lebih kepada diskusi dan dirasa cukup efektif dalam pemaparan informasinya, sehingga remaja menjadi paham terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas..

Paham, karena penjelasannya asik jadi menarik....Cukup efektif untuk mendapatkan informasinya..... dan remaja jadi paham tentang isu kesehatan reproduksi dan seksualitas. (wawancara dengan Hani Fakhurunnisa jabatan divisi PIKR dan Salsabila Nur Rahmadani jabatan sie. evaluasi pada tanggal wawancara, 4 Agustus 2017)

Kegiatan *offline* yaitu kegiatan promosi (komunikasi penyuluhan) yang dilaksanakan, menurut peneliti kegiatan ini sudah tepat, pembicara menyampaikan materi secara luas dan mendalam. Terlihat dari umpan balik yang aktif dalam menyampaikan pertanyaan maupun pernyataan.

Unala bekerjasama dengan beberapa organisasi remaja di DIY seperti Saba Youth, Cimsa dan PP NA DIY, dalam kegiatan promosi. Kerjasama yang dilaksanakan ini sudah tepat, dilihat dari ketercapaian target Unala dalam kegiatan offline. Rancangan kegiatan offline yang dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan Saba Youth, Cimsa dan PP NA DIY cukup efektif, dilihat dari koordinasi dan komunikasi dua arah yang berjalan dengan baik dibuktikan dengan tidak ada masalah secara personal yang ditimbulkan selama ini.

Jika melalui *online*, pesan yang disampaikan lebih singkat dan udah dipahami. Pesan-pesan tersebut tentunya akan disampaikan kepada remaja. Seperti yang dijelaskan oleh *Project Manager* Unala Henri Puteranto, MSi.

“Nah direncanakan kemudian pesannya mau disalurkan lewat mana? Kalau lewat *online* yang agak mudah dipahami, itu aja kalau disosmed.” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan *Project Manager* pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Untuk waktu mengunggah pesan ke sosial media, Unala masih mencari-cari waktu yang pas. Unala melihat waktu efektif dalam mengunggah pesan tersebut, bukan dari *likers* atau *comment* yang terdapat dalam sosial media tersebut. Unala melihat data statistik analitik setiap sosial media pada akhir bulan.

“Yang aku tau yang mesti dibawa itu kespro. Kespro sendiri itu harus aku turunkan (jabarkan sendiri) kemudian aku breakdown ke bab bab yang sekiranya bisa dijadikan *highline*...Kemudian dari situ diturunkan, biasanya ke *editorial plan* perminggu gitu, nanti materi materi yang ku angkat itu, aku minta persetujuan itu ke...yang ngurusin materi SRHR... Dari editorial planku, aku turunin aku *breakdown* ke konten-konten visual...karena kalau naratif gitu udah enggak menarik...Tadinya itu aku punya jadwal tersendiri misalkan, kalau senin aku bikin Monday writing, misalkan *quote-quote* gitu. Ntar dihari lain itu mungkin ada yang nanti tentang mitos fakta seksualitas, update-update kegiatan remaja, bisa juga promosi dokter unala. Kalau postingan diupload ya wajarnya di jam jam *prime time*,...Jadi, biasanya antara jam 12-13 atau jam 15-17, sekitar 19-20, ...Aku juga masih mencari formulasi yang pas sih...Ya dilihat aja, kalau aku upload jam segini loudnya seperti apa, entah viewrsnya seperti apa. Itu nanti ketihatan di akhir bulan, jadi tiap sosmed itu punya analitiknya....” (wawancara dengan Rosaria Indah Setyaningsih, S. Ikom jabatan IT Consultant pada tanggal wawancara, 15 Juni 2017)

Pesan yang disampaikan Unala melalui media *online* yaitu kesehatan reproduksi yang dijabarkan, di *breakdown* ke bab-bab yang dapat dijadikan suatu garis yang menarik untuk remaja. Materi-materi yang sudah diturunkan tersebut diturunkan ke *editorial plan* setiap minggunya. Seluruh materi yang sudah sampai pada tahap *editorial plan* tersebut, diajukan ke Indana Laazulva, M. Si sebagai SRH Technical Officer untuk dimintai persetujuannya sebelum ke tahap selanjutnya.

Setelah mendapatkan persetujuan, materi tersebut diturunkan ke konten-konten visual, karena dirasa menarik bagi remaja. Selain itu, Unala juga mengunggah materi tentang mitos dan fakta reproduksi seksualitas, kegiatan promosi, *youth gathering*, dan promosi dokter-dokter klinik Unala. Dalam mengunggah pesan melalui sosial media, pada waktu *prime time*. Unala mengunggah pada pukul 12.00 WIB – 13.00 WIB, pukul 15.00 WIB-17.00 WIB, atau pukul 19.00 WIB-20.00 WIB.

Pesan yang disampaikan Unala melalui saluran *online*

Saluran media sosial yang digunakan Unala ialah twitter dengan id @unalayouth, instagram dengan id @unalayouth, akun facebook dengan id Unala ID, dan fanpage dengan id Unala Youth.

“Twitter @unalayouth, instagram @unalayouth, facebook akun Unala ID dan fanpage Unala Youth... “ (wawancara dengan Rosaria Indah Setyaningsih, S. Ikom jabatan IT Consultant pada tanggal wawancara, 15 Juni 2017)



Gambar 3.15. Instagram Unala @unalayouth



Gambar 3.16. Twitter Unala @unalayouth



Gambar 3.17. Fanpage Unala Youth



Gambar 3.18. Akun Facebook Unala : Unala ID

Selain menggunakan instagram, twitter dan fanpage, Unala juga menggunakan facebook sebagai saluran. Fungsi dari akun facebook ini juga sama dengan media sosial lainnya, yaitu membagikan informasi terkait kespro, publikasi kegiatan-kegiatan Unala.

Media sosial dipilih sebagai salah satu saluran kampanye Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas. Media sosial yang selama ini dipakai oleh Unala ialah:

1.) *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs web jejaring sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personel lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Hal ini dimanfaatkan oleh Unala dengan adanya grup *facebook* sebagai ajang berkumpul atau forum dari komunitas untuk membahas isu-isu kesehatan kepada para remaja yang bertujuan mengirim pesan ke semua anggota kelompok, diskusi tentang topik yang ingin dibahas, tanya jawab, dan masih banyak lagi.

2.) *Twitter*

Twitter adalah sebuah jaringan informasi yang terdiri dari 140 karakter. *Twitter* memudahkan untuk menemukan berita-berita yang baru ataupun populer yang sedang terjadi. *Twitter* menjadi salah satu bentuk media sosial yang digunakan oleh Unala untuk melakukan kegiatan kampanye. Dengan *Twitter*, Unala membuat materi berupa informasi dan konten-konten yang nanti akan di *upload* ke *Twitter* dan akan dilihat oleh orang yang telah mengikuti akun Unala.

Alasan pemanfaatan *Twitter* untuk mempublikasikan kegiatan kampanye dinilai cara yang efektif dan efisien mengingat *Twitter* sangat mudah untuk diakses dan tidak memakan banyak kuota. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui *Twitter* lebih cepat dan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

3.) *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan *Instagram*, Unala dapat mengabadikan kegiatan-kegiatan kampanye yang telah dilakukan ke dalam Instagram yang nantinya dapat dilihat oleh masyarakat. Selain foto, *Instagram* memungkinkan untuk meng-*upload* video-video.

Instagram dapat dijadikan media untuk mempublikasikan kegiatan kampanye Unala karena Instagram juga memungkinkan untuk *live video*, pada saat kegiatan kampanye berlangsung, masyarakat yang belum bisa mengikuti kegiatan, dapat menyaksikan tersebut di dalam *live video* maupun foto dan video berdurasi 1 menit.

Tahun ini, Unala ingin memperluas jejaring, maka dari itu penyampaian informasi kegiatan Unala, yang disampaikan melalui sosial media dinilai sinkron dengan *goals* Unala.

“Materinya tentang SRHR...aku breakdown sendiri itu pertama, pubertas (menstruasi, body image, dsb). Kedua tentang kebersihan organ reproduksi. Ketiga, Ims, ktd, hiv dan aids dan keempat lebih general, soal hak kespro. Tapi kan nanti breakdownnya banyak...Info kegiatan unala jelas diupload karena, itu sebagai kebutuhan update.....Kita itu ditahun ini mau memperluas jejaring, hal-hal tersebut diupdate karena sinkron sama goalsnya kita.” (wawancara dengan Rosaria Indah Setyaningsih, S. Ikom jabatan IT Consultant pada tanggal wawancara, 15 Juni 2017)



Gambar 3.19. Mitos dan Fakta seksualitas



Gambar 3. 20.Cara mendukung ODHA



Gambar 3.21. Fakta Isu Kesehatan Reproduksi dan Seksualitas

Dalam gambar 3.19, 3.20, dan 3.21 menunjukkan informasi kesehatan reproduksi dan seksualitas di instagram. Pada gambar 3.19 menjelaskan mengenai mitos dan fakta yang berada disekitar kita. Mitos yang terjadi disekitar kita ialah jika kita berenang di kolam renang pada masa subur dapat menyebabkan hamil.

Padahal, faktanya ialah ejakulasi yang terjadi di kolam renang akan membuat cairan semen dan spermatozoa terpisah, sehingga sperma tidak dapat bertahan hidup dan tidak dapat membuahi sel telur. Pada gambar 3.1.20 menjelaskan bagaimana cara mendukung teman yang HIV positif. Pada gambar 3.1.21 menjelaskan mengenai fakta bahwa 1 dari 3 remaja di negara berkembang menikah diusia kurang dari 18 tahun.

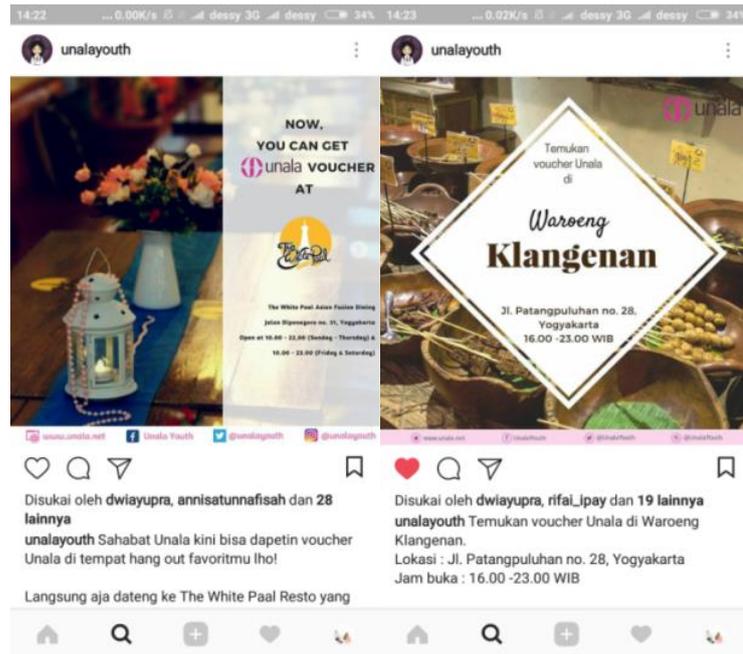
Tidak hanya menjelaskan mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas, dalam media sosial, Unala juga mengunggah kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Dalam gambar 3.1.19 menunjukkan kegiatan

promosi yang dilakukan Unala di SMA N 1 Bantul. Dalam gambar tersebut terlihat tim Siklus Indonesia didukung oleh UNFPA Indonesia bertemu dengan sabayouth dalam kegiatan Forum Group Discussion (FDG) mengenai kekerasan seksual remaja.



Gambar 3.1.22. FGD Bersama Saba Youth

Dalam media sosial, Unala juga mengunggah informasi mengenai lokasi mana saja yang menyediakan free voucher klinik Unala. Unala bekerja sama dengan beberapa *cafe* di jogja dalam penyebaran *free voucher* klinik Unala. Terlihat pada gambar 3.23 menerangkan bahwa remaja bisa mendapatkan *free voucher* klinik Unala di *cafe-cafe* yang telah bekerjasama dengan Unala. *Cafe-cafe* yang bekerjasama dengan Unala ini juga mendapatkan keuntungan, *cafe-cafe* tersebut juga dipromosikan Unala melalui akun media sosialnya.



Gambar 3.23. Promosi Free Voucher dan Cafe

Sejauh ini belum ada SOP yang menjelaskan mengenai larangan publikasi beberapa materi. Namun, Siklus Indonesia dan UNFPA memiliki aturan yang sudah disepakati secara tidak tertulis mengenai materi-materi kesehatan reproduksi dan seksualitas yang tidak dapat diunggah lewat media sosial. Materi-materi yang memunculkan perdebatan tersebut tentunya dapat dibahas dalam kegiatan *offline* yaitu *youth gathering*, karena pesertanya jelas dan dapat diskusi di ruang terbatas.

“Materi kesehatan reproduksi yang tidak boleh dishare di sosial media itu, materi yang sifatnya masih *debateable* dan belum bisa diterima norma agama dan masyarakat kita. Kalau Unala sendiri misalnya soal LGBT, alat kontrasepsi, pemakaian kondom sebagai salah satu cara mencegah penularan IMS dan HIV, aborsi aman untuk remaja KTD. Karena itu akan memunculkan perdebatan yang enggak bisa selesai lewat sosial media. Kalau SOP belum, tetapi ada aturan yang sudah disepakati...Materi-materi debatable tersebut, bisa banget dibahas di kegiatan *Youth gathering*. *Youth gathering* kan pesertanya jelas, dan bisa diskusi di ruang terbatas....”

(wawancara dengan Indana Laazulva, M. Si, jabatan SRH Officer pada tanggal wawancara, 1 Agustus 2017)

Jika mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang menyangkut birokrasi atau administrasi, menggunakan bahasa baku. Jika mempublikasikan kegiatan seperti youth gathering, kegiatan promosi, promosi dokter, dan materi kesehatan reproduksi, Unala menggunakan bahasa tidak baku atau bahasa sehari-hari. Gaya bahasa sehari-hari yang disampaikan ini tidak menghilangkan nilai Unala sebagai penyedia layanan kesehatan reproduksi yang *credible*. Dalam menyampaikan materi dan isi di media sosial, Unala mengacu pada akun-akun lain yang juga *concern* di bidang kesehatan reproduksi seperti sobat ASK, seperlima, pamflet, dsb.

“Sebenarnya formulasi khusus untuk caption di sosial media itu, Unala ga pernah punya. Maksudnya aku harusnya bisa ngetrack nih dari officer-officer sebelumnya itu kayak gimana gitu...Cuma aku bikin formulasi sendiri, kalau kegiatan-kegiatan menyangkut birokrasi atau administrasi itu menggunakan bahasa yang lebih baku. Untuk acara-acara kayak gini (*youth gathering*), mitos fakta atau promosi dokter, pasti aku pakai bahasa sehari-hari aja sih. Tidak menghilangkan value unala sebagai kespro yang *credible*...Jadi kita mengacu pada akun lain yang mengacu pada itu, seperti sobat ASK, seperlima, pamflet, banyak banget.” (wawancara dengan Rosaria Indah Setyaningsih, S. Ikom jabatan IT Consultant pada tanggal wawancara, 15 Juni 2017)

Unala selalu menyisipkan logo disetiap foto dan gambar, karena Unala juga menaruh logo di papan nama praktek-praktek dokter yang tersebar di DIY. Unala berharap hal ini dapat membuat remaja dengan

mudah mengenali logo Unala di tempat praktek klinik Unala yang tersedia. Ibarat, remaja tidak tahu lokasi klinik Unala ada di mana, namun dapat melihat dan mengenali logo Unala dari jauh.

“Sebenarnya kalau ketentuan foto sama gambar sebenarnya ga ada sih....aku prefer buat edit dulu...aku mencoba bikin pakemnya Cuman kalau buat gambar, aku coba buat pakemnya, kalo dari postingan itu aku coba lihat template alamat akun sosial media unala, website,dll, taruh logo unala juga. Karena, kita perlu sounding logo Unala, soalnya kita juga menaruh banyak dokter yang tersebar dibanyak tempat dan diplakatplakat dokter Unala itu ada logonya. Jadi kita ingin orang gampang ngelink ke situ...” (wawancara dengan Rosaria Indah Setyaningsih, S. Ikom jabatan IT Consultant pada tanggal wawancara, 15 Juni 2017)

Kegiatan *online*, isi tersebut dikemas dalam bentuk slogan atau definisi-definisi yang mudah dipahami oleh khalayak melalui, twitter (*@unalayouth*), instagram (*@unalayouth*), akun *facebook* (*Unala ID*), akun *fanspage facebook* (*Unala Youth*) dan website (*www.unala.net*). Media sosial dipilih sebagai salah satu saluran kampanye Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas. Media sosial ini memang dipilih Unala karena jika dilihat dari sifatnya, media sosial ini sifatnya luas namun lebih spesifik ke konteks remaja sebagai target sasaran. Media sosial yang selama ini dipakai oleh Unala ialah, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *website*.

Pesan yang disampaikan ialah *Sexual Reproductive Health and Rights* (SRHR). Materi SRHR tersebut di *breakdown* ke empat sub bab yaitu pubertas (*menstruasi*, *body image*, dsb), kebersihan organ

reproduksi, infeksi Menular *Sexual*, Kehamilan Tidak Diinginkan (KTD), HIV dan Aids dan lebih general mengenai hak-hak kesehatan reproduksi. Selain materi SRHR, Unala juga menyampaikan informasi kegiatan Unala. informasi kegiatan Unala ini sebagai kebutuhan *update*, untuk mengetahui sampai mana perkembangan jaringan Unala, seperti apa kegiatan-kegiatan Unala.

Bulan Januari 2017 ada 369 pengunjung website (www.unala.net), 52,19% pengunjung berusia 18-24 tahun. Pengunjung laki-laki ada 41,4% dan perempuan 58,6%. Bulan Januari, IT Consultant mengunggah sebuah artikel tentang *Pre Menstruation Syndrome* (PMS). Ada 27 postingan di instagram (@unalayouth) pada bulan Januari. Hingga 31 Januari (@unalayouth) memiliki 418 pengikut. IT Consultant mengunggah tentang layanan promosi SRH Unala, audiensi dengan *stakeholders*, mitos dan fakta, dan kutipan pendapat remaja. Ada 20 twits di twitter (@unalayouth) berisi tentang mempromosikan artikel di unala.net, audiensi dengan *stakeholders*, mempromosikan dokter Unala, mempromosikan jadwal dokter, dan membagi video pelatihan *young leaders*.(Sumber : *Analisa Sosmed Unala*)

Bulan Februari 2017 ada 295 pengunjung website (www.unala.net), ada 51,48% pengunjung berusia 18-24 tahun. Pengunjung laki-laki 41,2% dan perempuan 58,8%. Bulan Februari, IT Consultant mengunggah sebuah artikel tentang pacaran sehat. Ada 17 postingan di instagram (@unalayouth) selama bulan Februari. Hingga 28 Februari

akun instagram (@unalayouth) mencapai 438 pengikut. IT Consultant Unala mengunggah tentang promosi layanan SRH Unala, mitos dan fakta, kutipan pendapat remaja. Ada 17 twits di twitter (@unalayouth) tentang mitos dan fakta, kutipan pendapat remaja, promosi konseling online, aktivitas promosi layanan SRH Unala di SMAN1 Bantul, dan promosi artikel pada website (www.unala.net). (*Sumber : Analisa Sosmed Unala*)

Bulan Maret 2017 ada 417 pengunjung website (www.unala.net), ada 55,90% pengunjung berusia 18-24 tahun. Pengunjung laki-laki 38,9% dan pengunjung perempuan 61,6%. Ada 13 postingan instagram (@unalayouth) pada bulan Maret. Sampai 31 Maret @unalayouth mencapai 458 pengikut. IT Consultant mengunggah tentang kampanye International Women's Day di Yogyakarta, koordinasi dengan Duta HIV DIY, siaran langsung di Swaragamafm, dan Youth Summit. Ada 10 twits (@unalayouth) tentang promosi layanan SRH Unala, siaran langsung di swaragama fm, dan Youth Summit Activity.

Ada 7 pos selama bulan Januari sampai Maret 2017 di fanpage facebook Unala (Unala Youth). Postingan pada fanpage tersebut tentang promosi kegiatan SRH Unala, jadwal Dokter, dan kegiatan Youth Summit. Ada 1.128 pengikut fanpage Unala, 60% diantaranya perempuan dan 40% laki-laki. Ada 40% perempuan dan 28% laki-laki berusia 15-24 tahun. (*Sumber : Analisa Sosmed Unala*)

Ada 9 postingan pada bulan April di instagram (@unalayouth), pengikut instagram bertambah 7, keterlibatan (komentar dan like) ada 358. IT Consultant Unala, mengunggah tentang aktivitas Unala di SMK Muhammadiyah 2 Moyudan, promosi SRH Unala di Jogja TV, promosi voucher Unala dan kafe. Ada 12 twits di twitter (@unalayouth) tentang mitos dan fakta SRH, aktivitas Unala di SMK Muhammadiyah 2 Moyudan, promosi voucher, kafe, audiensi Unala ke dr Yasmini tayang sebanyak 1554 kali. Pengikut twitter bertambah 5 dan profil twitter dikunjungi sebanyak 233 kali. Ada 7 postingan di fanpage Unala (Unala Youth) tentang mitos dan fakta SRH, memperingati hari Kartini, promosi voucher dan kafe Unala, dan audiensi Unala ke dr Yasmini. Pengikut fanpage Unala (Unala Youth) bertambah 8 dan fanpage dilihat sebanyak 15 kali.

Ada 3 remaja mengakses konsultasi online melalui website Unala (www.unala.net) tentang Premenstruasi Sindrom (PMS), resiko aborsi, risiko masturbasi dan hubungan seksual. Ada 4 remaja mengakses konsultasi online melalui website Unala (www.unala.net) tentang layanan Unala, satu di antaranya ditangani oleh *young officers*.
(Sumber: Analisa Sosmed Unala)

Ada 8 postingan pada bulan Mei di instagram (@unalayouth), pengikutnya bertambah 6, dan keterlibatan (dihitung dari komentar dan *like*) ada 228. IT Consultant Unala mengunggah tentang kampanye Hari Pendidikan Nasional, promosi voucher dan kafe Unala, promosi dokter

Unala, promosi konseling online , dan ucapan Milad untuk PP NA. Ada 17 twits di twitter (@unalayouth) tentang kampanye Hari Pendidikan Nasional, promosi dokter Unala, promosi konseling *online*, promosi voucher digital Unala, promosi voucher dan kafe Unala, ucapan Milad untuk PP NA, dan Kultwit tentang SRH untuk orang-orang disabilitas dengan 1849 tayangan. Bulan Mei 2017 profil twitter (@unalayouth) dikunjungi sebanyak 143 kali.

Ada 9 postingan di fanpage (Unala Youth) tentang kampanye Hari Pendidikan Nasional, promosi dokter Unala, promosi konseling online, promosi voucher digital Unala, promosi voucher dan kafe Unala, promosi kegiatan Unala di Komunitas Musampung dan Remaja Pengok, audiensi Unala di RSA UGM, dan ucapan Milad untuk PP NA. Fanpage Unala bertambah 5 followers dan fanpage tersebut dilihat sebanyak 26 kali. Ada 4 remaja mengakses konsultasi online layanan UNALA dan membuat janji temu dengan dokter UNALA. (*Sumber : Analisa Sosmed Unala*)

Ada 6 posting di instagram (@unalayouth) pada bulan Juni. *Followers* instagram bertambah 3, dan keterlibatan (dihitung dari komentar & suka) ada 177. IT Consultant mengunggah tentang promosi voucher Unala dan sajian kafe, ucapan Hari Raya Idul Fitri. Ada 11 twits di twitter (@unalayouth) tentang promosi voucher dan kafe, minta *feedback* remaja tentang persiapan liburan, dan ucapan Hari Raya Idul

Fitri sebanyak 4108 tayangan. Bulan Mei 2017 pengikut bertambah 4 dan profil dikunjungi sebanyak 141 kali.

Ada 9 postingan di fanpage (Unala Youth) tentang promosi voucher dan kafe, meeminta *feedback* remaja tentang persiapan liburan, dan ucapan Hari Raya Idul Fitri dengan likers bertambah 3 dan fanpage dilihat sebanyak 16 kali. Ada 12 remaja mengakses konsultasi online tentang layanan Unala, Pap Smear, HPV Injection, gonore dan membuat janji temu dengan dokter Unala. Satu diantara remaja tersebut ditangani oleh Petugas Teknik SRH. (*Sumber : Analisa Sosmed Unala*)

Total *followers* instagram (@unalayouth) per 30 Juni 2017 ada 471. Proporsi gender *followers* ada 57% perempuan, 43% laki-laki. Total *followers* twitter per 30 Juni 2017 ada 1.175. Proporsi gender *followers* 44% laki-laki, 56% perempuan. Jumlah *likers fanpage* Unala (Unala Youth) per 30 Juni 2017 ada 1.143 likers. Proporsi gender *likers* ada 61% perempuan, dan 39% laki-laki. (*Sumber : Analisa Sosmed Unala*)

Presentase pengujung remaja perempuan di sosial media Unala lebih tinggi daripada lakilaki. Menurut data yang diperoleh, salah satunya disebabkan oleh pemilihan warna Magenta yang ada di sosial media Unala. Magenta identik lebih feminin atau mengarah ke perempuan sehingga sulit diterima oleh remaja laki-laki yang lebih menyukai warna netral. Warna Magenta pada sosial media Unala ditentukan dari hasil diskusi remaja yang sudah memahami isu gender.

g. Efek yang diharapkan dari kampanye itu

Efek yang diharapkan ini merupakan tahap akhir dari sebuah penetapan strategi kampanye. Efek secara langsung yang diharapkan oleh Unala ialah, remaja menjadi tahu segala informasi mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas secara komprehensif. Kesehatan remaja sendiri terdiri dari kesehatan secara fisik dan psikhis. Ada materi kesehatan yang berhubungan dengan aspek kesehatan dan hukum, serta kesehatan dan teknis. Efek yang diharapkan oleh Unala, ialah setelah remaja mengetahui secara komprehensif, adanya perubahan persepsi semakin baik terhadap diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Setelah ada perubahan persepsi, Unala berharap ada perubahan perilaku yang semakin baik. Remaja dapat mengambil keputusan dan langkan sendiri dalam situasi apapun dengan mempertimbangkan aspek kesehatan, material dan inmaterial.

Unala tentunya ingin adanya perubahan persepsi, sikap dan perilaku dari remaja-remaja yang sudah terpapar informasi kesehatan reproduksi secara komprehensif. Unala menginginkan adanya satu lingkaran kuat remaja dengan remaja lain, dan remaja dengan pimpinannya. Unala berharap, remaja mendapatkan informasi secara komprehensif, ada perubahan persepsi sehat dan dapat melakukan perilaku-perilaku sehat.

“Efek secara langsung itu remaja menjadi tau segala informasi tentang kesehatan reproduksi secara komprehensif...Kemudian mereka paham, mengetahui kemudian mereka bisa merubah persepsi semakin baik terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat. Setelah itu, perilaku juga semakin baik, mengambil keputusan sendiri...mempertimbangkan aspek kesehatan,

material dan inmaterial...Unala tentunya ingin adanya perubahan persepsi, sikap dan perilaku dari remajanya....” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 31 Agustus 2017)

Dalam kerjasama yang dilakukan Unala dan Cimsa, tentunya Cimsa mengharapkan adanya efek yang timbul di dalam organisasinya. Cimsa berharap teman-teman remaja *aware* terhadap isu-isu remaja. Cimsa juga ingin menyadarkan teman-teman di dalam organisasinya bahwa tidak hanya Cimsa yang memperjuangkan isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas, masih banyak komunitas dan organisasi yang dapat diajak kerjasama dalam memperjuangkan isu-isu tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh *Local Officer on Sexual and Reproductive Health including HIV/AIDS (LORA)* Cimsa, Hasnah Rachmayani S.

“Aware terhadap apa yang kita bahas itu kita enggak sendiri, banyak orang yang bisa diajak kerjasama.” (wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Efek yang diharapkan oleh Unala ini sudah tepat. Hal ini dapat dilihat dari keselarasan project goals Unala dan efek yang diharapkan yaitu, Unala dan organisasi maupun komunitas yang bekerjasama dengan Unala mengharapkan adanya perubahan persepsi, sikap dan perilaku dari remaja-remaja yang sudah terpapar informasi kesehatan reproduksi secara komprehensif.

h. Evaluasi

Saat proses kampanye telah selesai dilakukan, ada satu tahap akhir yang wajib dilakukan yaitu adalah proses evaluasi kampanye. Proses ini merupakan proses yang penting, sebagai tolok ukur keberhasilan kampanye yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan oleh Unala, ini bertujuan untuk melihat keberhasilan kegiatan kampanye yang dilakukan.

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam perencanaan kampanye. Evaluasi yang dilakukan oleh Unala merupakan kombinasi antara kualitatif dan kuantitatif. Seperti yang disampaikan oleh *Project Manager* Unala Henri Puteranto, MSi.

“Kalau evaluasi kampanye sebetulnya, evaluasi itu kan melihat tingkat keberhasilannya seperti apa dari sebuah kegiatan yang kita lakukan. Nah kita sebetulnya pertama sih kayak promosi, kita cek diakhir bulan. Promosi ini kalau dari sisi rencananya, targetnya yang direncanakan tercapai ga?... Dari sisi materi dan atensi remaja sampai saat ini juga dievaluasi. Evaluasi kita sebenarnya kombinasi antara kualitatif dan kuantitatif...”
(wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 21 Juli 2017)

Pada tahap ini, menurut peneliti Unala sudah harus mengatur sumberdaya pemasaran yang ada, melaksanakan program bauran pemasaran yang telah dibuat, mengendalikan kinerja program yang telah berjalan, serta mengevaluasi hasil. Dalam mengevaluasi hasil lebih ditekankan pada mengevaluasi dampak dan etika sosial, sehingga tidak asal dalam melakukan upaya pengontrolan dan evaluasi. Mengevaluasi merupakan bagian dari perencanaan strategis. Evaluasi menghasilkan

informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan implementasi rencana selanjutnya.

Evaluasi yang dilakukan Unala selama ini ialah, dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan sekali, sepanjang program berjalan. Evaluasi yang dilakukan ini, membahas mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan, youth gathering, termasuk media sosial dan keuangan. Sehingga evaluasi ini beraspek pada program dan manajemen yang dilakukan oleh Unala. Monitoring media sosial yang dilakukan oleh Unala sejauh ini berdasarkan data analitik media sosial Unala. Selama ini, Unala memiliki IT Consultant untuk mengelola media sosial, agar media sosial tersebut terjaga, terorganisir materi dan kegiatan kegiatan yang diunggah di media sosial tersebut.

Evaluasi yang mengevaluasi bukan hanya dari pihak internal yang menilai, melainkan dari pihak eksternal yaitu bappenas dan kemenkes. Setelah melakukan evaluasi dengan pihak internal, Unala sebagai penyedia layanan kesehatan yang ramah remaja ini juga dievaluasi oleh pihak eksternal yaitu kemenkes dan bappenas. Pihak bappenas dan kemenkes mengevaluasi ketercapaian kegiatan Unala baik dari sisi kuantitatif (jumlah peserta) maupun kualitatif (hasil pre dan post test). Setiap tiga bulan sekali, perwakilan dari Siklus Indonesia membawa laporan hasil evaluasi internal tersebut, menemui kemenkes dan bappenas untuk dievaluasi seluruh program dan manajemen Unala. Hingga saat ini, Unala belum melakukan evaluasi akhir tahun. Belum

dilakukan karena, Siklus Indonesia belum genal setahun mengelola program Unala dan biaya yang dikeluarkan cukup besar.

Evaluasi kampanye merupakan kegiatan untuk memeriksa kembali apakah “segala sesuatu” yang telah dilaksanakan atau yang diimplementasikan itu sesuai dengan rencana dan strategi yang telah disusun sebelumnya, dan apakah media yang sudah digunakan dalam kampanye tersebut sudah tepat atau belum.

“Evaluasi yang dilakukan, tiga bulan sekali sepanjang program. Evaluatornya dari kita. Jadi kita melihat kegiatan ini direncanakan dilaksanakan atau tidak. Evaluasi akhir tahun belum dilakukan karena Siklus Indonesia belum ada setahun mengelola program ini. Evaluasi tersebut membahas tentang kegiatan promosi yang dilakukan, youth gathering, termasuk sosia media dan keuangan. Monitoring yang dilakukan, di media sosial berdasarkan data analitik tersebut...Jadi aspeknya termasuk program dan manajemen. Kita baru melakukan evaluasi proses, belum sampai ke evaluasi dampak...Harapannya evaluasi berkala tiga bulan tersebut nantinya jadi bahan rujukan untuk program development berikutnya..Evaluasi yang dilakukan ada internal dulu, kemudian eksternal ada pertemuan dengan kemenkes dan bapennas....” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 31 Agustus 2017)

Menurut peneliti, evaluasi proses yang dilaksanakan Unala sudah tepat. Evaluasi proses merupakan evaluasi yang bertujuan mengukur efek dan hasil; langsung kampanye, apa dan berapa banyak yang sudah tercapai, dan sejauh mana keberhasilan kegiatan yang dilakukan (Venus,2012:9). Unala sebagai penyedia layanan kesehatan yang ramah remaja ini juga dievaluasi oleh pihak eksternal yaitu kemenkes dan bapennas. Pihak bapennas dan kemenkes mengevaluasi ketercapaian

kegiatan Unala baik dari sisi kuantitatif (jumlah peserta) maupun kualitatif (hasil *pre* dan *post test*). Setiap tiga bulan sekali perwakilan dari Siklus Indonesia membawa laporan hasil evaluasi internal tersebut, menemui kemenkes dan bappenas untuk dievaluasi seluruh program dan manajemen Unala. Hingga saat ini Unala belum melakukan evaluasi akhir tahun. Belum dilakukan karena Siklus Indonesia belum genal setahun mengelola program Unala dan biaya yang dikeluarkan cukup besar.

Monitoring media sosial yang dilakukan oleh Unala ini, berdasarkan data analitik media sosial menggunakan software. Unala memonitoring dan menganalisa media sosial ini dimulai dari tahun 2017, hal ini dikarenakan pada tahun 2016 Unala masih dalam tahap *setting* program. Seperti yang disampaikan oleh *Project Manager* Unala Henri Puteranto, MSi.

“analisa dan monitoring sosmed Unala ini memang baru dilaksanakan pada Januari 2017. Pada bulan November dan Desember 2016 ini memang belum dilaksanakan, karena Unala pada saat itu masih *setting* program. Nah analisisnya itu menggunakan software.” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 22 September 2017)

Memonitoring media sosial menggunakan software, menurut peneliti sudah tepat, namun monitoring dan menganalisa media sosial ini seharusnya dapat dilaksanakan sejak tahun 2016 agar Unala dapat melihat interaksi khalayak dalam media sosial sejak 2016. Sehingga data-data hasil

monitoring dan analisa tahun 2016 dapat menjadi bahan evaluasi ditahun berikutnya.

Hingga saat ini, Unala belum bisa mengukur tahap kesadaran remaja dalam media sosial. Sejauh ini yang dilakukan Unala melalui saluran media sosial, lebih ke arah pemberian informasi. Menurut Aaker (dalam Simamora, 2001:74) menjelaskan bahwa tahap *brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran remaja terhadap Unala. Dalam tahap ini, Unala sebagai salah satu pilihan klinik ramah remaja. Untuk melihat kesadaran remaja terhadap Unala, sejauh ini Unala belum dapat menjawab. Namun, jika ingin melihat interaksi remaja, dapat dilihat berdasarkan data analitiknya. Persentase pengunjung media sosial khususnya remaja, dirasa masih kurang maksimal. Menurut peneliti, hal ini disebabkan oleh kurang luasnya pnyebaran informasi Unala dalam media sosial, sehingga remaja masih belum menyadari secara maksimal kehadiran Unala sebagai layanan ramah remaja.

Dalam melakukan kegiatan promosi dengan PP NA, selama ini peserta diskusi selalu memiliki *review* yang bagus, mulai dari pertanyaan maupun pernyataan. ada remaja yang memberikan *review* menceritakan pengalamannya dan ada juga remaja yang memberikan pertanyaan. Diskusi dalam kegiatan promosi yang dilakukan selama ini memiliki sambutan yang cukup bagus. Minimal remaja yang mengikuti acara tersebut mendapatkan gambaran dan sedikit informasi.

“Kalau saya melihat, teman-teman selalu punya *review* yang bagus, baik dari pertanyaan, maupun pernyataan...Menurut saya sih, sambutannya cukup bagus, minimal jadi pengetahuan sedikit lah, mereka punya gambaran.” (wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu-isu kesehatan reproduksi selama ini menarik dan segmentasinya jelas ke remaja. Unala memiliki layanan konseling yang dapat dipercaya karena melibatkan dokter-dokter yang bekerjasama dengan Unala. Produk-produk (layanan) yang dipromosikan oleh Unala jelas dan layanan yang dimiliki Unala mudah diakses. Unala yang identik dengan warna magenta ini, menjadi lebih mudah mempromosikan layanannya.

Ketika berdiskusi mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas, Unala yang memiliki orang-orang *expert* dibidangnya. Unala memiliki orang-orang yang *expert* dibidang hukum, medis, dsb, sehingga Unala tidak memerlukan batasan-batasan ketika berdiskusi tentang hal itu. Unala yang bersifat cair tersebut, tentunya mempermudah kegiatan promosi yang dilakukan

“Sebetulnya menarik, karena buat saya, segmentasinya jelas ke anak muda. Menurut saya belum banyak, karena Unala itu punya layanan konseling pasti dipercaya, produk yang dipromosikan jelas. Jadi kayak kita punya layanan, ada dokternya bisa dihubungi dan itu semua aksesable. Itu gampang dan menarik dipromosikan. Aku melihat satu kesatuan, warna magenta, Unala identik dengan warna magenta. Unala ini kan aku melihatnya sangat cair ya...gaperlu batasan-batasan itu, karena Unala punya orang yang *expert* di bidang hukum, medis, dsb itu sangat membantu program promosinya sih.”

(wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Selama kerjasama Unala dan PP NA berjalan, PP NA tidak melihat adanya kekurangan dari pihak Unala. komunikasi dan koordinasi selama ini lancar dan berjalan santai. Kerjasama yang terjalin selama ini hampir tidak ada masalah. Hubungan secara personal dengan youth engagement Unala juga selama ini dirasa masih baik, hanya saja ada hal yang menjadi catatan yaitu dalam mencocokkan waktu.

“Saya tidak melihat ya, menurut saya ga ada yang kurang. Selama ini komunikasi bagus, koordinasi juga lancar dan santai. Menurut saya selama ini hampir tidak ada masalah. Nah selama ini *clear*, hubungan secara personal dengan mbak Putri juga masih baik. Hal yang jadi catatan itu mencocokkan waktu.”
(wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Tidak hanya kegiatan promosi, youth gathering yang dilakukan oleh Unala ini dirasa sudah bagus. Agar kegiatan offline seperti youth gathering yang dilakukan Unala agar berjalan lebih baik lagi, PP NA sebagai *partner* Unala menyarankan agar Unala memastikan remaja-remaja yang menghadiri acara youth gathering bisa menjadi *peer consultant* dan *peer educator* di sekolah maupun komunitasnya. Hal ini bisa dimulai dengan membuat Rencana Tindak Lanjut (RTL). Sehingga Unala memiliki tolok ukur apakah orang-orang yang mengikuti acara *youth gathering* dapat menjadi *peer educator* di sekitarnya.

“Mungkin Unala bisa memastikan bagaimana agar orang-orang yang datang di youth gathering itu bisa jadi *peer consultant* dan

peer educator di sekolah dan komunitasnya. Jadi kalau menurut saya, edukasi lewat youth gathering ini sudah bagus, tapi harus ada tolok ukur apakah orang-orang di Youth Gathering ini juga jadi peer educator di sekitarnya. Semacam rencana tindak lanjut.” (wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Dalam melakukan kegiatan promosi bersama Saba Youth, selama ini peserta diskusi memahami apa yang disampaikan oleh Unala. hanya saja, di beberapa kesempatan, kehadiran Unala ini dirasa kurang tepat waktu. Tidak hanya kegiatan promosi, Saba Youth juga menyarankan adanya program dan target setelah acara *youth gathering* ini berlangsung. Ketika mendapatkan informasi pada saat *youth gathering*, peserta yang mengikuti acara tersebut tentunya dibimbing dan ditarget oleh Unala agar tujuan dari *youth gathering* tersebut tercapai. Bisa dengan metode membuat rencana tindak lanjut, sehingga lebih paham harus membagi informasi kepada siapa.

Saba Youth juga menyarankan mengenai postingan yang diunggah oleh Unala di media sosial lebih informatif. Misalnya saja seperti akun @wowfakta, Unala dapat menjelaskan mengenai data kasus dan fakta unik mengenai remaja dan kesehatan reproduksi dan seksualitas. penjelasan mengenai hal tersebut dirasa lebih menarik dan *asyik*.

“Datangnya pernah kurang *on time*....Kalau ada acara youth gathering, setelah acara itu ada kelanjutannya. Ada program atau target. Misalnya, dari dapat materi itu kita jadi punya tugas atau job harus ngapain...Kalau ada target atau rencana tindak lanjut kan jadi tahu harus membagi informasi ke siapa....Postingan di sosial media lebih informatif, misalnya seperti akun @wowfakta. Kalau postingan informatif itu kan lebih menarik dan *asyik*.” (wawancara dengan Hani Fakhurunnisa jabatan

divisi PIKR dan Salsabila Nur Rahmadani jabatan sie. evaluasi pada tanggal wawancara, 4 Agustus 2017)

Dalam kegiatan *youth gathering* yang dihadiri oleh Cimsa ini, dirasa sudah bagus kegiatannya. Cimsa yang menjadi peserta dikegiatan rutin tersebut, merasakan manfaatnya. Setelah mengikuti acara ini, Cimsa memiliki banyak kenalan komunitas-komunitas membahas isu-isu yang dirasa mirip dengan isu yang dimiliki oleh Cimsa. Hal ini tentunya dapat membuka peluang kerjasama antara Cimsa dengan komunitas-komunitas peserta *youth gathering*. Materi-materi yang dibahas oleh Unala juga bersinggungan dengan topik yang dibahas oleh Cimsa, sehingga hal tersebut dapat membantu Cimsa.

“Menurutku bagus sih, kita jadi punya banyak kenalan dengan komunitas komunitas yang membahas yang mirip, barangkali mau ada kerja sama, kan sangat memudahkan. Kemudian kan, topik yang dibahas Unala sangat bersinggungan dengan topik yang kami bahas.” (wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Program *youth gathering* yang dilakukan Unala dalam meningkatkan awareness remaja terhadap isu kesehatan reproduksi dan seksualitas ini dirasa sudah bagus. Hanya saja, karena mungkin program ini masih baru, sehingga belum tersebar secara meluas. Hal yang disayangkan dari program *youth gathering* ini, Cimsa hanya diperbolehkan mengajak satu anggota keterwakilannya untuk mengikuti acara tersebut. Tidak semua anggota Cimsa dapat merepresentasikan

terkecuali ketuanya, sehingga transfer informasi materi youth gathering lebih mudah jika dilakukan dua atau tiga orang anggota.

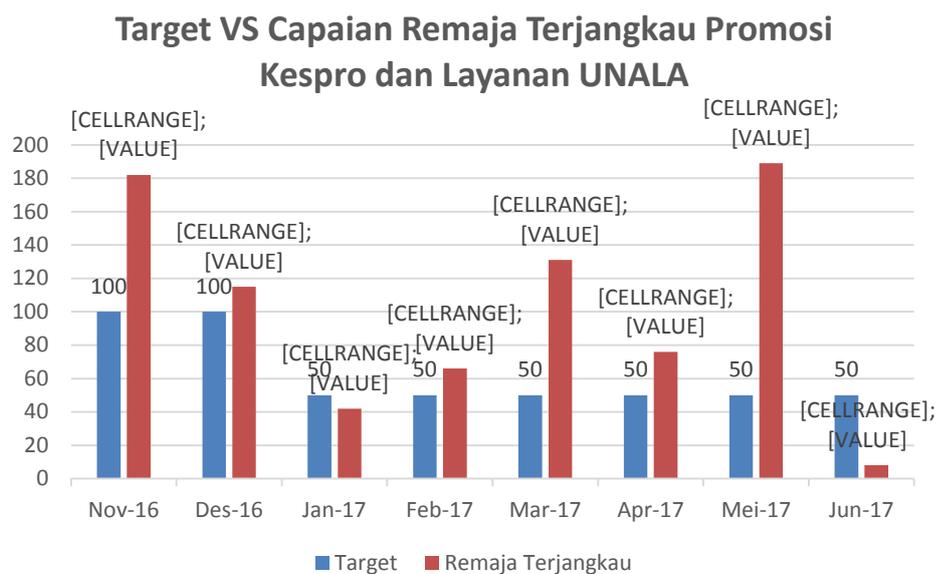
Diskusi yang berjalan dalam acara youth gathering ini dirasa sudah cukup interaktif. Menghadirkan satu pemateri untuk membahas satu tema yang berbeda-beda disetiap pertemuannya. Hal ini dirasa cukup efektif dan fokus sehingga pembahasan materi jelas tertuju pada tema tersebut. Cimsa menginginkan lebih banyak lagi materi yang dibahas, sehingga lebih banyak informasi yang diserap oleh peserta diskusi. Selain itu, Cimsa juga menyarankan agar Unala membuat acara yang lebih besar dari *youth gathering*, sehingga dalam diskusinya Unala tidak hanya membahas satu issue saja dan diperbolehkan mewakilkan lebih dari satu anggotanya.

“Udah bagus sih, mungkin karena masih baru jadi belum tersebar luas nah jadi kebanyakan dari situ situ aja gitu....Sayangnya Unala Cuma boleh ngajak satu orang setiap komunitas, karena enggak semua anggota bisa merepresentasikan divisinya kalo bukan ketua nya, kalau berdua ber 3 transfer informasinya lebih mudah Sebenarnya udah bagus sih udah interaktif gitu, ada diskusi, sayangnya narasumbernya cuma ada satu. Pengennya lebih banyak yang dibahas dan diserap. Bagus sih kalo fokus enggak ke mana mana kalo Cuma satu orang gitu kan.....Sekali sekali ada yg lebih gede acara gatheringnya jadi ga cuma satu issue yang dibahas, dan nambah orang.” (wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Program *youth gathering* yang dilakukan Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja terhadap isu kesehatan reproduksi dan seksualitas ini, menurut peneliti sudah tepat. Pesan yang dibawa oleh Unala sudah sesuai dengan penetapan tujuan pengelolaan. Diskusi yang

berjalan dalam acara youth gathering ini dirasa sudah cukup interaktif menghadirkan satu pemateri untuk membahas satu tema yang berbeda-beda disetiap pertemuannya., namun diakhir diskusi seharusnya ada rencana tindak lanjut (RTL). Sehingga kesadaran yang ingin dicapai oleh Unala dapat sesuai target, yaitu peningkatan pemahaman kesehatan reproduksi dan seksualitas secara komprehensif

Dalam menjalankan program, Unala memiliki capaian remaja yang terjangkau promosi kespro dan layana Unala. Berikut ini merupakan grafik target dan capaian remaja yang terjangkau promosi kespro dan layanan Unala.



(Grafik 3.1. Grafik Remaja (15-24 tahun) Terjangkau Promosi Kesehatan Reproduksi dan Layanan Unala)

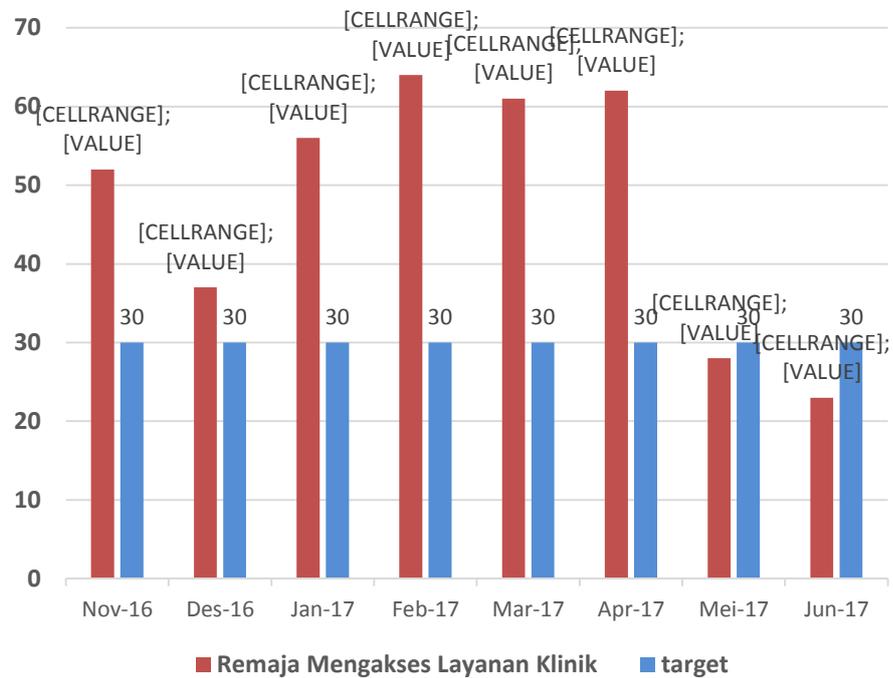
Bulan November dan Desember 2016, Unala memiliki target minimal ada 100 remaja yang terpapar informasi kesehatan reproduksi dan layanan Unala. Remaja yang terjangkau pada bulan November 2016 lebih

dari 180 remaja. Remaja yang terjangkau pada bulan Desember 2016 lebih dari 100 remaja. Bulan Januari 2017 sampai Juni 2017, Unala memiliki target minimal ada 50 remaja yang terjangkau setiap bulannya. Perubahan target ini tentunya disebabkan oleh adanya penyesuaian perubahan budget dari donor program Unala. Bulan Januari, ada sekitar 40 remaja yang terjangkau informasi tersebut.

Bulan Januari ini, tidak dapat memenuhi target dikarenakan, remaja SMA dan SMK liburan semester. Bulan Februari ada lebih dari 60 remaja yang terjangkau informasi. Bulan Maret ada lebih dari 120 remaja yang terjangkau informasi. Bulan April ada lebih dari 70 remaja yang terjangkau informasi. Bulan Mei ada lebih dari 180 remaja yang terjangkau informasi. Bulan Juni terdapat kurang dari 20 remaja yang terjangkau informasi tersebut. Hal ini dikarenakan bertepatan dengan libur semester sekaligus libur ramadhan. (*Sumber : Grafik Remaja (15-24th) Terjangkau Promosi Kesehatan Reproduksi dan Layanan Unala*)

Dalam menjalankan program, Unala juga memiliki capaian remaja yang mengakses layanan Klinik Unala. Berikut ini, merupakan grafik capaian dan target remaja yang mengakses layanan Klinik Unala.

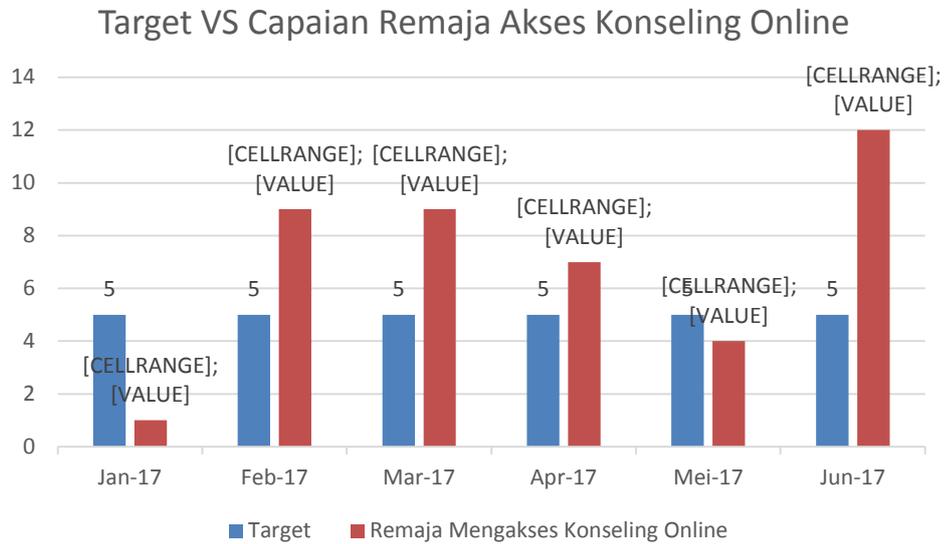
Capaian VS Target Remaja Mengakses Layanan Klinik UNALA



(Grafik 3.2 Grafik Remaja (15-24 tahun) Terjangkau Promosi Kesehatan Reproduksi dan Layanan Unala)

Unala memiliki target sedikitnya ada 30 remaja yang menjangkau layanan Klinik Unala setiap bulannya. Bulan November 2016 ada 50 remaja yang mengakses layanan Klinik Unala. Bulan Desember 2016 ada lebih dari 30 remaja yang mengakses layanan Klinik Unala. Tahun 2017 bulan Januari ada lebih dari 50 remaja yang mengakses layanan Klinik Unala. Bulan Februari, Maret dan April ada lebih dari 60 remaja yang mengakses layanan Klinik Unala. Bulan Mei dan Juni kurang dari 30 remaja yang mengakses layanan Klinik Unala. (Sumber : Grafik Remaja (15-24th) Mengakses Layanan Klinik Unala)

Dalam menjalankan program, Unala memiliki capaian remaja yang mengakses konseling online. Berikut ini merupakan grafik target dan capaian remaja yang mengakses konseling online.



(Grafik 3.3 Grafik Remaja (15-24 tahun) Terjangkau Promosi Kesehatan Reproduksi dan Layanan Unala)

Unala memiliki target sedikitnya ada lima remaja setiap bulannya yang mengakses konseling via online. Grafik ini dimulai dari bulan Januari 2017 dikarenakan pada saat bulan November dan Desember 2016, Unala masih dalam tahapan setting program. Bulan Januari ada satu remaja yang mengakses layanan konseling online. Bulan Februari dan Maret ada sembilan remaja yang mengakses layanan konseling online. Bulan April ada tujuh remaja yang mengakses layanan konseling online. Bulan Mei ada empat remaja yang mengakses layanan konseling online. Bulan Juni ada 12 remaja yang mengakses layanan konseling online.

(Sumber : Grafik Remaja (15-24th) Mengakses Layanan Konseling Online)

Unala juga mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *pre test* sebelum kegiatan promosi dimulai dan *post test* setelah kegiatan promosi dimulai. Pre test dan post test ini sebagai tolok ukur pemahaman remaja mengenai kesehatan reproduksi dan seksual. Berikut ini merupakan 10 pernyataan pre dan post test Unala, remaja hanya perlu menentukan benar atau salah pernyataan berikut :

- 1.) Saluran untuk kencing dan untuk keluarnya darah menstruasi pada perempuan, terletak pada saluran yang sama.
- 2.) Laki-laki hanya punya satu saluran untuk jalan air seni dan air mani di saluran yang sama
- 3.) Indung telur (ovarium) adalah tempat hidup janin dalam rongga perut perempuan.
- 4.) Perempuan mengalami masa subur pada saat menstruasi
- 5.) Perawan atau tidaknya perempuan ditandai dengan keluarnya darah pada waktu hubungan seksual pertama kali
- 6.) Kehamilan terjadi karena adanya pertemuan sek telur dan sperma.
- 7.) Cairan sperma dan cairan vagina dapat mengandung kuman penyakit.

- 8.) Mimpi basah merupakan tanda laki-laki sudah bisa bereproduksi (membuahi sel telur sehingga menyebabkan kehamilan)
- 9.) Jika terjadi hubungan seks tidak aman (tanpa kondom) membuat resiko kehamilan tidak diinginkan akan meningkat.
- 10.) Dorongan seksual laki-laki lebih tinggi daripada dorongan seksual perempuan.

Berikut ini merupakan hasil pre test dan post test remaja yang mengikuti tes tulis pemilihan Duta HIV AIDS DIY. Hasil rata-rata nilai pre test 7,47 dan ada 3 peserta yang mendapatkan skor maksimal. Saat pre test, pernyataan yang sering salah ialah nomer 3, 4, 5, 7 dan 10. Hasil rata-rata nilai post test meingkat signifikan menjadi 8,34 dan ada 7 peserta yang mendapatkan skor maksimal. Saat post test, pernyataan yang sering salah ialah nomor 3, 4, 5, dan 10.

Berikut ini merupakan hasil pre test dan post test remaja yang mengikuti kegiatan promosi SMA N 1 Patuk. Hasil rata-rata nilai pre test 6,53 dan ada 1 peserta yang mendapatkan skor maksimal. Saat pre test, pernyataan yang sering salah ialah nomer 3, 4, 5, 7, dan 10. Hasil rata-rata nilai post test meningkat signifikan menjadi 8,15 dan ada 6 peserta yang mendapat skor maksimal. Saat post test pertanyaan yang sering salah ialah nomor 3, 4, 7, dan 10.

Berikut ini merupakan hasil pre test dan post test remaja yang mengikuti kegiatan promosi SMK Muh 2 Moyudan. Hasil rata-rata nilai

pre test 6,02 dan ada 1 peserta yang mendapatkan skor 9. Saat pre test, pernyataan yang sering salah ialah nomer 3, 4, 5, 7, dan 10. Hasil rata-rata nilai post test meningkat signifikan menjadi 6,94 dan ada 9 peserta yang mendapat skor 9. Saat post test pertanyaan yang sering salah ialah nomor 3, 4, 5, 7, dan 10.

Berikut ini merupakan hasil pre test dan post test remaja yang mengikuti kegiatan promosi SMA Santa Maria. Hasil rata-rata nilai pre test 7,37 dan ada 7 peserta yang mendapatkan skor maksimal. Saat pre test, pernyataan yang sering salah ialah nomer 3, 4, 5, 7, dan 10. Hasil rata-rata nilai post test meningkat signifikan menjadi 9,41 dan ada 46 peserta yang mendapat skor maksimal. Saat post test pertanyaan yang sering salah ialah nomor 3, 4, dan 10.

Berikut ini merupakan hasil pre test dan post test remaja yang mengikuti kegiatan *Training of Youth Leader* dengan 15 butir soal yang dibuat oleh fasilitator. Hasil rata-rata nilai pre test 13,35 dan ada 4 peserta yang mendapatkan skor maksimal. Hasil rata-rata nilai post test meningkat signifikan menjadi 14,35 dan ada 12 peserta yang mendapat skor maksimal. (Sumber : Hasil Analisis Pre-Post Test)

Berikut ini merupakan hasil pre test dan post test remaja yang menghadiri kegiatan promosi kespro dan layanan Unala di SMA N 1 Bantul. Dari 10 pertanyaan, saat pre test ada 9 pertanyaan dijawab dengan benar oleh 9 peserta. Saat post test ada 13 orang yang menjawab 10 pertanyaan dengan benar. Berdasarkan pre dan post test, diperoleh

kesimpulan bahwa skor pre test dan post test meningkatkan secara signifikan dari skor pre tes dengan rata-rata post test 9,19. (*Sumber : Analisis pre dan post test promosi SRH dan layanan Unala SMA N 1 Bantul*)

Berikut ini merupakan hasil pre test dan post test remaja yang menghadiri kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) di SMA N 1 Bantul. Ada 8 peserta yang menjawab 10 pertanyaan pre test dengan benar. Ada 20 orang yang dapat menjawab post test dengan benar. Berdasarkan pre dan post test, diperoleh kesimpulan bahwa skor pre test dan post test meningkat secara signifikan dari skor pre tes dengan rata-rata skor pre tes 8,64 dan rata-rata post tes 9,48. (*Sumber : Analisis pre dan post test FGD SMA N 1 Bantul*)

Dalam menjalankan program, Unala memiliki capaian remaja yang terjangkau promosi kespro dan layanan Unala yaitu grafik target dan capaian remaja terjangkau promosi kespro dan layanan, capaian remaja yang mengakses layanan Klinik Unala terjangkau, capaian remaja yang mengakses konseling online terjangkau. Kegiatan offline yang sudah dilakukan oleh Unala dinilai berhasil karena terbukti dari target sasaran secara kuantitatif tercapai dan hasil prepost test secara kualitatif ada peningkatan pemahaman walaupun pada bulan-bulan tertentu, kegiatan promosi memang belum maksimal dikarenakan adanya libur semester dan libur lebaran.

2. Brand Awareness Unala

Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu Sebagai Klinik yang ramah remaja, Unala membranding tempat Layanan yang dimulai dari pengenalan bentuk fisik Unala, yaitu :

a. Papan Nama

Dalam gambar 3.24 dan 3.25 menunjukkan branding Unala melalui papan nama. Tidak hanya logo Unala, terlihat logo UNFPA sebagai lembaga yang terlibat dalam program Klinik Unala.



Gambar 3.24. Papan Nama dokter

Branding Unala melalui papan nama ini menurut peneliti sudah tepat. Memperlihatkan logo Unala dalam papan nama praktek-praktek dokter yang terlibat kerjasama dengan Unala dan logo UNFPA sebagai lembaga yang terlibat dalam program Klinik Unala. Hal ini merupakan salah satu usaha Unala dalam meningkatkan *awareness* remaja.

b. Stationary

Dalam gambar 3.25 dan gambar 3.26 menunjukkan branding Unala melalui alat tulis yang diperlukan oleh dokter. Mulai dari

surat rujukan, resep dokter, bloknote, bolpoin, rekam medis, kartu nama, dan kartu pasien. Terdapat logo dan nama media sosial yang dimiliki oleh Unala serta warna magenta pada setiap alat tulis keperluan Klinik Unala.



Gambar 3.25. Stationery Klinik Unala

c. *furniture* tempat praktek / kabinet dan meja.

Unala juga membranding *furniture* di tempat praktek dokter yang bekerjasama dengan Unala. Branding dimulai dari tempat tidur, kursi, meja, cat tembok, banner logo Unala, lemari, dsb. *Furniture* tempat praktek dokter satu dengan yang lain dibuat sama, agar memiliki standart yang sama.





Gambar 3.26. Suasana Klinik Unala

Tujuan dari branding ini adalah, Unala ingin merepresentasikan watak dan karakter Unala pada praktek layanan kesehatan ramah remaja yang mudah diakses, nyaman, bersih, konfidensial. Menurut peneliti, logo Unala, nama media sosial dan warna magenta dalam papan nama dan *stationary*, sudah tepat dilakukan sebagai salah satu upaya meningkatkan kesadaran remaja terhadap identitas Unala. Furniture tempat praktek juga sudah tepat dilakukan untuk menyamakan standart bentuk fisik klinik Unala sehingga punya standart yang sama.

Tidak hanya melalui bentuk fisik, Unala juga mengenalkan dirinya melalui saluran *online*. Unala membranding dengan cara selalu menempatkan logo Unala di setiap postingan yang diunggah ke media sosial. Unala perlu menyuarakan dan memperkenalkan logo Unala karena, Unala juga menaruh

logo Unala di papan nama praktek dokter yang telah bekerjasama. Unala berharap hal ini dapat membuat remaja dengan mudah mengenali logo Unala di tempat praktek praktek Klinik Unala yang tersedia. Ibarat, remaja tidak tahu lokasi klinik Unala ada di mana, namun dapat melihat dan mengenali logo Unala dari jauh.

“Kalo dari postingan itu aku coba lihat template alamat akun sosial media unala, website,dll, taruh logo unala juga. Karena, kita perlu sounding logo Unala, soalnya kita juga menaruh banyak dokter yang tersebar dibanyak tempat dan diplakatplakat dokter Unala itu ada logonya. Jadi kita ingin orang gampang ngelink ke situ...” (wawancara dengan Rosaria Indah Setyaningsih, S. Ikom jabatan IT Consultant pada tanggal wawancara, 15 Juni 2017)

Alamat akun media sosial,dan logo Unala. Unala selalu menyisipkan logo disetiap foto dan gambar, karena Unala juga menaruh logo di papan nama praktek-praktek dokter yang tersebar di DIY. Unala berharap hal ini dapat membuat remaja dengan mudah mengenali logo Unala di tempat praktek praktek Klinik Unala yang tersedia. Ibarat, remaja tidak tahu lokasi klinik Unala ada di mana, namun dapat melihat dan mengenali logo Unala dari jauh.

Hingga saat ini, Unala belum bisa mengukur tahap kesadaran remaja. Sejauh ini yang dilakukan Unala melalui saluran media sosial, lebih ke arah pemberian informasi. Untuk melihat kesadaran remaja terhadap Unala, sejauh ini Unala belum dapat menjawab. Namun, jika ingin melihat interaksi remaja, dapat dilihat berdasarkan data analitiknya.

Unala dapat melihat interaksi yang terjadi di media sosial, dalam bentuk berapa orang yang mengunjungi, like, dan komentar berdasarkan data analitik. Unala dapat melihat bentuk komunikasi dalam media sosial secara permukaan. Remaja yang memberikan respon *like* postingan misalnya, belum dapat dipastikan dia *aware* terhadap Unala. Artinya, remaja-remaja tersebut membutuhkan informasi kesehatan reproduksi melalui media sosial namun belum sampai pada tahap *aware*. Tolok ukur yang digunakan oleh Unala selama ini ialah, data analitik. Unala sebagai penyedia layanan ramah remaja, masih dalam tahap pengenalan brand atau yang biasa disebut *brand recognition*.

“Itu belum dilakukan, bahkan belum bicara sampai kesadaran ya. Unala lebih ke arah memberikan informasi saja. Tapi, melihat remajanya apakah *aware*? Itu belum bisa dijawab. Tapi kalau melihat interaksi remaja, bisa dilihat dari data analitiknya....Tolok ukur yang dipakai Unala itu data analitik. Sebetulnya masih pada aspek mengenal brand (*brand recognition*), memberikan informasi namun kalau kesadaran belum.” (wawancara dengan Henri Puteranto, MSi jabatan Project Manager pada tanggal wawancara, 31 Agustus 2017)

Sebelum menjalin kerjasama dengan Unala, PP NA mengetahui Unala pada saat menjelang launching pasmina. Pasmina merupakan program posyandu remaja dari PP NA. lokasi launching acara tersebut ada di Balai Pemuda dan Olahraga (BPO). Pada saat itu PP NA mendapatkan input dari Gusti Pembayun mengenai keterlibatan Unala. Kebetulan juga, PP NA dan Unala memiliki tujuan yang sama, yaitu mengedukasi isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas.

Pada saat mengundang Unala dalam acara *Launching* Pasmina, PP NA tidak mengetahui alamat kantor Unala, maka dari itu PP NA mengirim undangan melalui *direct message* twitter dengan menjelaskan bahwa surat dalam bentuk fisik akan disusulkan pada saat acara. Admin media sosial Unala ini dirasa cukup responsif sehingga mempermudah PP NA untuk memulai kerjasama dengan Unala. Dari hal tersebut kemudian, PP NA dan Unala bekerja sama hingga saat ini. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Departemen Sosial, Pimpinan Pusat Nasyiatul Aisyiyah, Dede Dwi Kurniasih.

“Unala itu kalau dulu sebelum kita bermitra ya, saya tahu waktu dia launching, karena beberapa teman juga ikut itu di Unala. Semacam organisasi, sebetulnya waktu kami launching pasmina. Kami punya posyandu remaja namanya pasmina. Kita pernah launching pasmina di BPO (samping alun alun kidul). Nah waktu itu ada input kalau, bisa enggak kita undang Unala juga? Karena waktu itu yang pertama, request dari Gusti Pembayun. Kedua, isunya sama-sama untuk edukasi kesehatan reproduksi. Awalnya dari situ, terus dari situ saya nambah input ke saya lagi ya... Waktu kami launching pasmina, kami gatau kantor Unala di mana, waktu juga sudah mepet dan waktu itu adminnya juga cukup responsif ya, lalu undangan kami kirim lewat dm. Sambil saya bilang nanti fisiknya, kami susulkan pada saat acara.”
(wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Unala ialah sebuah organisasi yang tugasnya mengedukasi isu-isu kesehatan reproduksi dan seksualitas ke remaja-remaja. Unala juga memiliki layanan kesehatan yang disebut dengan Klinik Unala yang melibatkan dokter-dokter di empat kabupaten dan satu kota di provinsi DIY. PP NA sebagai *partner* Unala juga mengetahui beberapa media

sosial yang dimiliki oleh Unala. PP NA mengetahui bahwa Unala memiliki twitter dan facebook.

“Jadi, oh berarti Unala itu memang organisasi, yang sudah pasti melakukan kerja-kerja mengedukasi orang-orang mengenai kesehatan reproduksi....Unala punya layanan kesehatan ya menurutku karena, udah melibatkan dokter kan ada di lima daerah....Yang saya tahu, Unala punya twitter, punya facebook juga.” (wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

PP NA sebagai partner Unala, tidak mengikuti seluruh informasi Unala yang diunggah di facebook. PP NA hanya mengikuti beberapa kali informasi yang diunggah di twitter yaitu, update mengenai kegiatan NA bersama Unala.

“Kalau di facebook enggak ngikutin informasinya, kalau twitter beberapa kali mengikuti. Update kegiatan Unala dan kegiatan Unala bersama NA.” (wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

PP NA sebagai partner Unala sudah beberapa kali terlibat dalam kegiatan Unala. kalau secara terstruktur, NA selalu diundang acara *youth gathering*. Keterwakilan peserta *youth gathering* dari PD NA ini didelegasikan ke teman-teman remaja anggota NA yang berada di daerah. Unala juga pernah mengundang PP NA dalam acara re-launching Unala di Swiss-Bell Hotel. PP NA juga pernah mengundang Unala sebagai mitra ke acara ulangtahun PP NA. Diskusi bersama yang dilakukan PP NA dan Unala ini sudah sekitar lima kali.

“Kalau secara struktur, kita kan sering diundang di acara Youth Gathering itu, cuman memang kita delegasikan ke teman-teman daerah, bukan pusat... Terus kalau diskusi bersama, sudah lima kali. Terus acara yang di swiss-bell hotel itu ya, semacam re-launching karena ada UNFPA juga. Kalau kegiatan lain, waktu kami ulangtahun, kami mengundang Unala sebagai mitra juga.” (wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Pada saat acara *re-launching* di Swiss-Bell hotel bersama Siklus Indonesia, Unala menjelaskan lebih lanjut mengenai program kesehatan reproduksi dan seksualitas. Putri Khatulistiwa (Youth Engagement Officer Unala) sebagai keterwakilan Unala, juga mengajak PP NA untuk bekerja sama. Diskusi yang diadakan PP NA dan Unala ini sudah sebanyak lima kali. Unala dan PP NA ini saling terbuka mengenai dana program yang akan dilaksanakan bersama.

Setelah membicarakan terkait dana, PP NA dan Unala mengadakan acara kegiatan promosi yang pembicaranya dari NA dan Unala. Peserta kegiatan promosi ini, merupakan kader-kader NA se DIY dan teman-teman dari Mu'allimat. Kegiatan promosi ini selalu diakhiri dengan pembagian free voucher Klinik Unala.

“Waktu terakhir, acara di swiss bell hotel bersama Siklus Indonesia itu dijelaskan lebih lanjut mengenai kerja-kerja kesehatan reproduksi juga. Nah terakhir pada saat ketemu mbak putri (Youth Engagement Officer Unala)...kalau bisa NA juga. Kita udah diskusi bersama itu lima kali. Mbak Putri ngajakin ketemu, kita punya dana nih sekian-sekian yang itu bisa digunakan kerja bareng sama teman-teman. Akhirnya kita ngadain diskusi di sini, pembicaranya dari Unala dan dari kita (NA). Nah orang-orang yang datang ini, kita minta dari beberapa kader yang datang. Ada NA se DIY dan teman-teman

dari Mu'allimaat..." (wawancara dengan Dede Dwi Kurniasih jabatan Ketua Departemen Sosial pada tanggal wawancara, 29 Agustus 2017)

Cimsa merupakan partner Unala yang memiliki banyak koneksi dan berafiliasi dengan organisasi di luar negeri yang bernama IFMSA. IFMSA ini merupakan sebuah organisasi yang memiliki koneksi dengan WHO. Pada saat itu, Cimsa memiliki acara selebrasi *International Women's Day (IWD)*, kebetulan Siklus Indonesia yang menjalankan program Unala ini berada di Yogyakarta. Cimsa sendiri mengetahui Unala dari LO agensi-agensi PBB yang memberikan kontak Unala. Menurut Cimsa Unala ialah salah satu program UNFPA yang menyediakan klinik ramah remaja terkait kesehatan reproduksi khususnya di Jogja.

Jadi, kalau dari Cimsa sendiri ada banyak koneksi dan berafiliasi dengan organisasi di luar negeri, yang bernama IFMSA. Nah IFMSA ini ada koneksi ke WHO. Salah satu yang diangkat di ranah kerja kami, nah waktu itu kita mau selebrasi IWD (International Woman's Day). Kebetulan siklus indonesia pusatnya di jogja kan. Cimsa dikasih tau sama LO ke agensi agensi pbb gitu lalu dikasih kontakunya unala gitu..... Unala itu adalah salah satu programnya UNFPA di mana mereka menyediakan klinik-klinik ramah remaja terkait kespro khususnya di Jogja. (wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Cimsa sebagai *partner* Unala mengetahui seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh Unala. Unala memiliki website yaitu www.unala.net. Tidak hanya website, Unala juga memiliki facebook (Unala Youth), instagram (@unalayouth) dan twitter (@unalayouth). Cimsa sendiri tidak terlalu mengikuti informasi-informasi yang diunggah

Unala ke dalam media sosial, namun Cimsa sering melihat Unala mengunggah tentang kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh Unala dan mempromosikan dokter-dokter dan layanan klinik ramah remaja yang dimiliki.

“Aku tahunya Unala punya website, facebook, instagram sama twitter. Ada www.unala.net, @unalayouth, unala youth....Enggak terlalu ngikutin sih, tapi yang sering lihat itu kayak promosi tentang klinik dan dokter ramah remajanya sama kegiatan-kegiatan Unala.” (wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Cimsa sebagai partner Unala tentunya mengetahui bahwa, Unala memiliki klinik ramah remaja yang menerima konsultasi mengenai kesehatan reproduksi dan seksualitas yang hingga saat ini masih dianggap tabu. Cimsa juga mengetahui bahwa Unala memiliki kegiatan promosi dan *youth gathering*. Selama berpartner dengan Unala, Cimsa sudah menghadiri kegiatan *youth gathering* sekitar tiga kali. Tidak hanya itu, Cimsa juga bekerja sama dengan Unala dalam *event talkshow* yang bernama *Power On*. Pada event ini, Cimsa meminta Unala sebagai salah satu pembicara *talkshow* pada acara *Power On*.

Aku baru tau klinik ramah remaja, menerima konsultasi remaja yang dianggap tabu, kegiatan promosi dan *youth gathering*.....Dari kegiatan kami sendiri baru sekali terlibat, *event talkshow Power On*, kita bekerja sama dengan Unala.... Cimsa ikut *youth gathering* udah 3 kali. (wawancara dengan Hasnah Rachmayani S jabatan LORA pada tanggal wawancara, 23 Juli 2017)

Saba Youth sebagai *partner* Unala ini, mengetahui Unala dari Tsania (anggota Saba Youth). Tsania yang mengetahui Unala, berkonsultasi dengan guru pendamping, untuk menjadikan Unala sebagai pemateri dalam acara seminar HIV AIDS dan kespro di sekolah. Setelah itu guru pendamping tentu menyetujuinya. Acara seminar tersebut, merupakan *event* tahunan yang diadakan oleh Saba Youth. Peserta dari event tahunan ini ialah keterwakilan siswa-siswi beberapa SMA di Bantul.

Kerjasama dalam acara seminar tersebut, tentunya berkelanjutan. Bentuk kerjasama Saba Youth dan Unala ialah menjadikan Unala sebagai pemateri di beberapa acara seperti bakti sosial. Kerjasama ini semakin dipermudah dengan adanya dr. Danang (salah satu dokter Unala) yang merupakan alumni SMA N 1 Bantul.

“Jadi, mbak Tsania (anggota Saba Youth) kan udah aktif di organisasi remaja di luar. Habis itu, mbak Tsania tau jaringan Unala, kita juga pernah ada seminar di sekolah tentang HIV dan AIDS dan kespro. Nah habis itu, mbak Sania konsultasi sama guru pendamping kita, kalau Unala gimana? Akhirnya kita menjadikan Unala sebagai pemateri. Ini event tahunan Saba Youth, pesertanya dari beberapa sekolah lain yang di Bantul. ...biasanya pembicara dari Unala. Jadi bentuk kerja samanya itu, Unala jadi pemateri acara-acara Saba Youth. Dokternya juga, kan ada layanan gratis, kebetulan dr. Danang (salah satu dokter Unala) itu alumni SMA N ! Bantul.” (wawancara dengan Hani Fakhurunnisa jabatan divisi PIKR dan Salsabila Nur Rahmadani jabatan sie. evaluasi pada tanggal wawancara, 4 Agustus 2017)

Unala merupakan penyedia layanan klinik ramah remaja. Unala merupakan wadah bagi para remaja, yang ingin periksa dan konsultasi di Klinik Unala tanpa menunggu sakit terlebih dahulu. Saba Youth sebagai *partner* Unala, tentunya mengetahui nama akun media sosial Unala dan

mengikutinya yaitu @unalayouth. Saba Youth juga sering melihat beberapa kegiatan Unala yang diunggah di media sosial.

“Unala sebagai wadah para remaja. Unala penyedia layanan klinik ramah remaja, remaja bisa periksa dan konsultasi di klinik Unala tanpa menunggu sakit dulu.....Tahu, @unalayouth...follow instagramnya @unalayouth, sering lihat update acara-acara nya apa aja.” (wawancara dengan Hani Fakhurunnisa jabatan divisi PIKR dan Salsabila Nur Rahmadani jabatan sie. evaluasi pada tanggal wawancara, 4 Agustus 2017)

Menurut Saba Youth, Unala merupakan wadah bagi para remaja. Kini remaja yang ingin berkonsultasi gratis mengenai fisik maupun psikhis dapat dilayani oleh dokter-dokter Unala menggunakan free voucher. Saba Youth dan Unala sudah beberapa kali terlibat kerjasama di beberapa kegiatan, antara lain :

- a. Bakti sosial dan pengobatan gratis di Kedung Miri, Imogiri Bantul
- b. *Forum Group Discussion* (FGD) di aula yang pesertanya dari perwakilan kelas X, XI dan perwakilan organisasi-organisasi sekolah (OSIS, Rohis, MPK, Dewan Ambalan, SBL, dll)

Seperti yang dijelaskan oleh divisi PIKR Saba Youth, Hani Fakhurunnisa dan sie. evaluasi Saba Youth Salsabila Nur Rahmadani.

“Unala sebagai wadah para remaja. Misalnya dokter Unala, itu kan melayani konsultasi gratis dengan voucher dari Unala. Dokternya beda, bisa buat konsultasi tentang psikhis remaja.....bakti sosial dan pengobatan gratis di Kedung Miri, Imogiri Bantul, ada acara FGD di aula, pesertanya dari perwakilan kelas X dan XI sama perwakilan organisasi-organisasi (OSIS, Rohis, MPK, Dewan Ambalan, SBL, dll) di

sekolah ini.” (wawancara dengan Hani Fakhurunnisa jabatan divisi PIKR dan Salsabila Nur Rahmadani jabatan sie. evaluasi pada tanggal wawancara, 4 Agustus 2017)

Menurut peneliti, upaya Unala dalam meningkatkan brand awareness sudah tepat, karena menurut Aaker (dalam Simamora, 2001:74) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut peneliti, Unala dalam tahap *brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran remaja terhadap Unala. Tahap *brand recognition* merupakan tahap di mana remaja dihadapkan berbagai pilihan klinik layanan ramah remaja yang salah satunya adalah Unala.

3. Model Kampanye

Model Kampanye Ostergaard

Pada dasarnya, Model Kampanye Ostergaard ini menjelaskan beberapa proses yang terdapat pada kampanye. Model ini dipilih karena dalam proses kampanye yang dilakukan oleh Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan cocok dengan model kampanye ini. Dalam model kampanye ini lebih dekat dengan sentuhan ilmiah, karena dalam model kampanye ini menurut ostergaard, sebuah rancangan program kampanye perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Model ini dipilih karena terdapat beberapa tahap-tahap yang harus dilalui.

Tahapan pertama yang harus dimulai adalah mencari dan mengidentifikasi permasalahan yang akan dijadikan topik utama (data berdasarkan fakta), dalam hal ini Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan, sudah melakukan identifikasi masalah yaitu melalui pemilihan isu atau topik pemberian informasi kesehatan reproduksi seksualitas. Tahap selanjutnya ialah menetapkan sasaran, dalam tahap ini, Unala menetapkan sasarannya yaitu remaja berusia 15-24 tahun. Setelah menetapkan sasaran, tentunya rencana strategi. Dalam tahap ini, berisi informasi-informasi terkait kesehatan reproduksi dan kegiatan-kegiatan Unala yang berfungsi untuk membekali perubahan aspek pengetahuan remaja terhadap isu tersebut.

Dalam hal ini, Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan sudah melakukannya seperti mengunggah informasi mengenai kegiatan mereka di media sosial. Dalam komunikasi penyuluhan, Unala selalu melakukan kegiatan diskusi pada saat menyampaikan materi. Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan berharap adanya perubahan aspek pengetahuan maka akan mempengaruhi sikap, kebiasaan dan perilaku remaja karena mereka menyadari akan topik dari kampanye tersebut. Terakhir ialah evaluasi, Unala melalui media sosial dan komunikasi penyuluhan sudah melakukan evaluasi yang dilakukan setiap tiga bulan sekali. Evaluasi ini tentunya diukur dari segi kualitas dan kuantitas.