MEMBANGUN KESADARAN PUBLIK AKAN HIV AIDS MELALUI *SOCIAL MARKETING*

Hendry Kusuma

Abstrak

HIV AIDS telah menjadi masalah global karena mereka menyebabkan pandemi telah memukul di hampir semua negara . Bahkan , menurut jurnal yang diterbitkan oleh Unicef Indonesia Dalam setiap 25 menit di Indonesia , ada orang baru terinfeksi HIV . Satu dari setiap lima orang yang terinfeksi di bawah usia 25 tahun . Proyeksi menunjukkan bahwa Kementerian Kesehatan Indonesia tanpa percepatan program pencegahan HIV , lebih dari setengah juta orang di Indonesia akan positif HIV pada tahun 2014. Upaya untuk mengurangi penyebaran satunya HIV / AIDS adalah melakukan pencegahan karena sampai saat ini belum tidak ada obat yang efektif untuk mengobati penyakit tersebut . Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membanun kesadaran masyarakat dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang HIV / AIDS adalah melalui pemasaran sosial atau yang sering disebut pemasaran sosial . Dalam makalah ini akan menjelaskan upaya untuk membangun kesadaran publik tentang HIV - AIDS melalui pemasaran sosial .

Kata kunci : HIV AIDS , Pemasaran Sosial , Kesadaran Publik .

Abstract

HIV Aids has become a global problem because they cause a pandemic has hit in almost all countries. In fact, according to the journal published by Unicef Indonesia Within every 25 minutes in Indonesia, there is a new person is infected with HIV. One out of every five infected people under the age of 25 years. Projections indicate that the Indonesian Health Ministry without any acceleration of HIV prevention programs, more than half a million people in Indonesia will be HIV positive in 2014. Efforts to reduce the spread of HIV / AIDS sole is to do prevention because until now there has been no effective drugs to treat the disease The. One effort that can be done to membanun public awareness and increase their knowledge about HIV / AIDS is through social marketing or what is often called social marketing. In this paper will describe efforts to build public awareness on the HIV-AIDS through social marketing.

Keyword : HIVAIDS, SocialMarketing, Public Awareness.

LATAR BELAKANG MASALAH

AIDS (*Acquired Immuno Deficiensy Sindrom*) merupakan kumpulan gejala penyakit yang disebabkan oleh virus menurunnya kekebalan tubuh manusia yang disebabkan oleh virus yang disebut *Human Immunodeficiency Viruses* (HIV). Dewasa ini HIV/AIDS sudah menjadi masalah global sebab pandemi yang ditimbulkannya sudah mengena di hampir seluruh negara

dan diperkirakan 9 orang terinfeksi HIV dalam satu menit dan 7 orang penderita AIDS baru tercatat dalam satu menit (UNAIDS, 2003). Bahkan menurut jurnal yang diterbitkan oleh Unicef Indonesia dalam waktu tiap 25 menit di Indonesia, terdapat satu orang baru terinfeksi HIV. Satu dari setiap lima orang diantaranya yang terinfeksi di bawah usia 25 tahun. Proyeksi Kementerian Kesehatan Indonesia menunjukkan bahwa tanpa percepatan program penanggulangan HIV, lebih dari setengah juta orang di Indonesia akan positif HIV pada tahun 2014.

Penyakit AIDS selain menurunkan kekebalan tubuh, juga memicu penyakit lain yakni kanker seperti *Sarkoma Kaposi*, kanker leher rahim dan kanker sistem kekebalan yang disebut *Limfoma*. Biasanya penderita HIV memiliki gejala infeksi sistematik, seperti: demam, berkeringat (terutama pada malam hari), pembengkakan kelenjar, kedinginan, merasa lemah, serta penurunan berat badan. Pasien AIDS, juga rentanmengalami infeksi tersebut yang sedang mewabah di wilayah geografis tempat hidup pasien. Penyakit yang ditimbulkan diantaranya; penyakit paru-paru utama, penyakit saluran pencernaan utama, penyakit syaraf dan kejiwaan utama, kanker dan tumor ganas, serta infeksi oportunistik lainnya, (Zuhdi, 2012).

AIDS dapat ditularkan dengan berbagai cara. Pertama, penularan secara seksual terjadi ketika ada kontak antara sekresi cairan vagina atau cairan presminal seseorang dengan rektum, alat kelamin, atau membran mukosa mulut pasangannya. Dalam kasus ini pelindung (kondom) menjadi salah satu cara untuk mencegah terjadinya penularan HIV, tetapi tidak begitu efektif karena masih ada kemungkinan terjadinya kebocoran. Kedua, yaitu kontaminasi patogen melalui darah. Jalur penularan ini terutama berhubungan dengan pengguna obat suntik, penderita *Hemofilia*, resipien tranfusi darah, dan produk darah. Selain itu, berbagi dan menggunakan kembali jarum suntik yang terkontaminasi penyakit. Ketiga, yaitu penularan masa parental. Transmisi dari ibu ke anak dapat terjadi melalui rahim selama masa perinatal, yaitu minggu-minggu terakhir kehamilan dan saat persalinan. Penularan tersebut bersifat menurun pada anak, tetapi apabila ibu ketika hamil mendapat penanganan yang serius dan ketika melakukan persalinan secara bedah caesar, maka kemungkinan terjangkitnya hanya 1% dibandingkan dengan persalinan secara normal. Selain itu, menyusui termasuk jalan tertularnya penyakit HIV, (Faulina: 2012).

Upaya mengurangi persebaran HIV/AIDS satu-satunya adalah dengan melakukan pencegahan karena sampai sekarang belum terdapat obat yang efektif untukmengobati penyakit tersebut. Perilaku pencegahan resiko HIV/AIDS ialah proses interaksi manusia untuk

pencegahan suatu penyakit dan diharapkan mendapatkan nilai positif di kalangan masyarakat yang ditandai dengan mempelajari fakta tentang HIV/AIDS yang telah banyak beredar. Meliputi anggapan dan pemikiran tentang hal tidak melakukan hubungan seks sebelum nikah, tidak menerima transfuse darah yang tidak jelas status HIVnya, menggunakan alat suntik, tindik, atau tato yang hanya sekali pakai, tidak mengkonsumsi narkotika suntik, tidak mabuk-mabukan yang bisa membuat lupa diri sehingga melakukan perbuatan yang berisiko tertular HIV/AIDS, berani menolak ajakan yang berisiko tertular HIV/AIDS, mensterilkan alat-alat medis dan non medis setiap kali hendak digunakan, terutama yang berhubungan dengan cairan tubuh manusia, (Notoatmodjo: 2005).

Masalah HIV/AIDS merupakan masalah semua negara di dunia dan diperlukan upaya kerjasama baik nasional, regional, maupun internasional. Salah satu penyebab tingginya HIV/AIDS adalah rendahnya pengetahuan akan bahaya HIV/AIDS. Pencegahan penularan akan berhasil jika ada rasa nyaman dan terdukung dalam diri individual dan masyarakat. Hal ini bisa diciptakan dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan bahaya HIV/AIDS dan mempromosikan sikap non disriminatif dan memastikan adanya dukungan bagi orang yang terinfeksi, (Zuhdi: 2012).

Menurut DR. Nana Mulyana selaku Kepala Bidang Advokasi dan Kemitraan Kementerian Kesehatan www.depkes.go.id hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2010 menunjukkan bahwa masih rendahnya pengetahuan komprehensif tentang HIV/AIDS pada remaja dan usia 15 sampai 24 tahun, yaitu hanya sebesar 11,4 persen. Yang memiliki pemahaman komprehensif mengenai HIV/AIDS yang hanya mencapai 20,6 persen dari target 85 persen. Sehingga kecenderungan untuk berperilaku berisiko untuk tertular HIV/AIDS masih sangat tinggi. Menurut penelitian Saputra 2009 tingkat pengetahuan remaja di SMA Bhakti jakarta tentang HIV/AIDS baik yakni 63,75%. yang artinya 51 siswa dari dengan total sampel saat penelitian 80 orang berpengetahuan baik. Menurut kepala sekolah, SMA bhakti juga sering mendapat kunjungan dari BNN untuk mensosialisasikan mengenai bahaya narkoba dan HIV/AIDS, terlihat juga lifletliflet BNN yang ditempelkan pada papan-papan pengumuman yang berisi bahaya narkoba dan HIV/AIDS, (Kemenkes: 2014).

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk membangun kesadaran publik dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap HIV/AIDS adalah melalui *social marketing* atau yang sering disebut dengan pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah strategi untuk

mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Sedangkan menurut Purnawarman (2001: 13) *social marketing* adalah "suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial".

Social marketing sangat penting untuk dikuasai khusunya oleh lembaga publik seperti lembaga kemasyarakatan, kesehatan, sosial. Khusus bagi penyediaan jasa kesehatan masyarakat tentunya tenaga kesmas perlu memiliki pengetahuan tentang pemasaran sosial, jasa kesehatan masyarakat secara lebih mendalam. Dalam hal ini pemasaran sosial juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menjual produk yang berupa komoditi tertentu seperti pelayanan, ide atau gagasan dengan mengaitkan pada kebutuhan atau minat masyarakat. Pamasaran juga merupakan hal yang sangat penting bagi seorang tenaga kesehatan masyarakat dalam penyediaan jasa dalam bentuk pelayanan. Oleh karena itu yang dipasarkan berupa cara hidup sehat, pandangan atau nilai, dan bakunya suatu barang atau jasa, pemasaran ini dikenal dengan sebutan pemasaran social, (Saefudin: 2012).

Pemasaran sosial merupakan suatu bentuk disiplin untuk mengembangkan kegiatan komunikasi kesehatan. Tujuannya adalah mendapat kata yang tepat di pakai untuk meyakinkan para masyarakat agar berbuat seperti yang di anjurkan, tokoh yang akan di pakai untuk menyampaikan pesan, saluran komunikasi (langsung dan tidak langsung), dan bagaimana memanfaatkan saluran komunikasi tersebut sebaik-baiknya. Pemasaran Sosial merupakan kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasiknan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Pemasaran sosial selalu di mulai dengan promosi tentang sikap atau kepercayaan yang dikaitkan dengan kesehatan. Kemudian di lakukan penyampaian anjuran tentang produk atau pelayanan dengan petunjuk cara pemakaian yang efektif. Saat ini produk pemasaran sosial cenderung berbentuk berbentuk komoditi, seperti alat kontrasepsi atau oralit, namun tujuan utamanya adalah meningkatkan motivasi dan merangsang kegiatan masyarakat, perusahaan, agen atau pengecer serta untuk meningkatkan potensi kemandirian masyarakat. Inilah yang dijadikan ukuran keberhasilan program pemasaran social, (Saefudin: 2012).

Dalam kajian konseptual ini peneliti mencoba untuk menganalisis strategi social marketing yang bisa digunakan dalam membangun kesadaran publik akan HIV AIDS.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Sosial Marketing

Social marketing (pemasaran sosial) ditampilkan pertamakali pada tahun 1971, sebagai suatu konsep dan upaya stategi pihak *public relations(PR)*; "Untuk mengubah perilaku publik". Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu langkah strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatannya (*action planning*), serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan "teknologi komunikasi canggih" seperti media elektronik (saluran televisi dan radio) dan dipadukan "keahlian pemasaran program kemasyarakatan" (*social marketing expert*).

Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuahkerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Sedangakan menurut Pemasaran sosial adalah suatu bentuk di siplin untuk mengembangan kegiatan komunikasi kesehatan. Tujuannya adalah mendapat kata yang tepat di pakai untuk meyakinkan para ibu agar berbuat seperti yang di anjurkan, tokoh yang akan di pakai untuk menyampaikan pesan, saluran komunikasi (langsung dan tidak langsung), dan bagaimana memanfaatkan saluran komunikasi tersebut sebaik-baiknya.

Purnawarman (2001: 13) mendefinisikan pemasaran sosial adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasiknan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Pemasaran sosial selalu di mulai dengan promosi tentang sikap atau kepercayaan yang dikaitkan dengan kesehatan. Kemudian di lakukan penyampaian anjuran tentang produk atau pelayanan dengan petunjuk cara pemakaian yang efektif.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa social marketing adalah "suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial".

HIV AIDS

HIV merupakan singkatan dari *Human Immunodeficiency Virus* (HIV) merupakan retrovirus yang menjangkiti sel-sel sistem kekebalan tubuh manusia (terutama CD4 positif T-sel dan makrofag komponen-komponen utama sistem kekebalan sel), dan menghancurkan atau mengganggu fungsinya. Infeksi virus ini mengakibatkan terjadinya penurunan sistem kekebalan yang terus-menerus, yang akan mengakibatkan defisiensi kekebalan tubuh. Sistem kekebalan dianggap defisien ketika sistem tersebut tidak dapat lagi menjalankan fungsinya memerangi infeksi dan penyakit- penyakit. Orang yang kekebalan tubuhnya defisien (*Immunodeficient*) menjadi lebih rentan terhadap berbagai ragam infeksi, yang sebagian besar jarang menjangkiti orang yang tidak mengalami defisiensi kekebalan.

Penyakit-penyakit yang berkaitan dengan defisiensi kekebalan yang parah dikenal sebagai "infeksi oportunistik" karena infeksi-infeksi tersebut memanfaatkan sistem kekebalan tubuh yang melemah.tahun-tahun pertama setelah terinfeksi tidak ada gejala atau tanda infeksi, kebanyakan orang yang terinfeksi HIV tidak mengetahui bahwa dirinya telah terinfeksi. Segera setelah terinfeksi, beberapa orang mengalami gejala yang mirip gejala flu selama beberapa minggu. Penyakit ini disebut sebagai infeksi HIV primer atau akut. Selain itu tidak ada tanda infeksi HIV. Tetapi, virus tetap ada di tubuh dan dapat menular pada orang lain,(Maryunani, 2009).

Menurut Depkes RI (2003), definisi HIV yaitu virus yang menyebabkan AIDS dengan cara menyerang sel darah putih yang bernama sel CD4 sehingga dapat merusak sistem kekebalan tubuh manusia. Gejala-gejala timbul tergantung dari infeksi oportunistik yang menyertainya. Infeksi oportunistik terjadi oleh karena menurunnya daya tahan tubuh (kekebalan) yang disebabkan rusaknya sistem imun tubuh akibat infeksi HIV tersebut.

Acquired immune deficiency syndrome (AIDS) disebabkan oleh infeksi HIV dan ditandai dengan berbagai gejala klinik, termasuk immunodefisiensi berat disertai infeksi oportunistik dan kegananasan, dan degenerasi susunan saraf pusat. Virus HIV menginfeksi berbagai jenis sel sistem imun termasuk sel T CD4+, makrofag dan sel dendritik. Tingkat HIV dalam tubuh dan timbulnya berbagai infeksi tertentu merupakan indikator bahwa infeksi HIV telah berkembang menjadi AIDS.Depkes RI (2003), AIDS adalah singkatan dari *Acquired Immune Deficiency Syndrome* yang merupakan dampak atau efek dari perkembang biakan virus HIV dalam tubuh

makhluk hidup. Sindrom AIDS timbul akibat melemah atau menghilangnya sistem kekebalan tubuh karena sel CD4 pada sel darah putih yang banyak dirusakoleh Virus HIV.tahun 1993, CDC memperluas definisi AIDS, yaitu dengan memasukkan semua orang HIV positif dengan jumlah CDatau 14% dari seluruh limfosit.4+di bawah 200 per µL darah.

Penyebaran HIV AIDS menurut Menkes, presentasi kasus AIDS pada tahun 1987 – Juni tahun 2012 dilaporkan berdasarkan kelompok umur tertinggi pada kelompok umur 20-29 tahun (41,5%), diikuti kelompok umur 30-39 tahun (30,8%), kelompok umur 40-49 tahun (11,6%) , kelompok umur 15-19 tahun (4,1%) dan umur 50-59 tahun(3,7%). Sedangkan presentasi kasus AIDS lebih banyak terdapat pada laki-laki (70%) dari pada perempuan (29%), (Smaltzer & Bare, 2001).

Menurut Smalltze, (2001) faktor risiko epidemiologis infeksi HIV adalah sebagai berikut :

1. Perilaku berisiko tinggi :
   a. Hubungan seksual dengan pasangan berisiko tinggi tanpa menggunakan kondom
   b. Pengguna narkotika intravena, terutama bila pemakaian jarum secara bersama tanpa sterilisasi yang memadai.
   c. Hubungan seksual yang tidak aman : multi partner, pasanganseks individu yang diketahui terinfeksi HIV, kontaks seks peranal.
2. Mempunyai riwayat infeksi menular seksual.
3. Riwayat menerima transfusi darah berulang tanpa penapisan.
4. Riwayat perlukaan kulit, tato, tindik, atau sirkumsisi dengan alat yang tidak disterilisasi.

Virus HIV berada terutama dalam cairan tubuh manusia. Cairan yang berpotensial mengandung virus HIV adalah darah, cairan sperma, cairan vagina dan air susu ibu. Sedangkan cairan yang tidak berpotensi untuk menularkan virus HIV adalah cairan keringat, air liur, air mata dan lain-lain. Upaya pencegahan HIV AIDS dapat dilakukan dengan :

1. Tidak mengkonsumsi narkoba. Terutama narkoba suntik. mengapa narkoba suntik? karena pada umumnya kita jika melakukan narkoba suntik hanya memiliki satu jarum suntik, sehingga satu buah jarum suntik dipakai untuk banyakan (massal). Sehingga bisa saja di antara mereka memiliki penyakit HIV - AIDS sehingga tertular deh ke semua nya. Namun apapun jenis narkobanya dapat memberikan pengaruh buruk bagi tubuh kita.

2. Selain menggunakan jarum suntik tidak steril bergantian dengan orang lain. Berlaku juga untuk tidak menggunakan alat tindik anting, tato secara bersama dengan orang lain.
3. Tidak melakukan hubungan seksual tidak aman dengan pasangan yang telah terinfeksi.
4. Dari ibu yang positif dapat menularkan kepada bayinya ketika dalam kandungan, saat pesalinan atau pun pada masa menyusui. Konsumsi ARV secara teratur oleh ibu hamil yang telah terinfeksi ditemukan dapat mengurangi kemungkinan tertularnya bayi yang ada dalam kandungan. Lalu apakah kalian sudah mengetahui apa arti dari ARV? ARV merupakan singkatan dari *antiretroviral* adalah suatu obat yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh terhadap penyakit, dan agar penderita HIV tetap hidup, dia harus mengkonsumsi obat tersebut seumur hidupnya. Namun tetap saja, obat ini tidak akan menyembuhkan penyakit HIV - AIDS, melainkan meningkatkan daya tahan tubuh saja
5. Memastikan transfusi darah dari orang yang tidak terinfeksi. Pada saat ini, PMI telah memeriksa kualitas darah transfusi yang mereka kelola.
6. Mengetahui informasi tentang HIV - AIDS dengan benar

Tahapan perkembangan HIV menjadi penyakit AIDS dalam tubuh manusia mulai dari awal terinfeksi adalah:

1. HIV dapat masuk ke dalam tubuh melalui berbagai cara yaitu hubungan seksual, penggunaan narkoba suntik dan ibu yang HIV positif ke anaknya
2. HIV mulai menyerang bagian dari sel darah putih yang disebut T sel. Target utamanya adalah salah satu jenis T sel yang disebug CD4+. T sel adalah bagian dari sistem kekebalan tubuh yang bertugas untuk mengkoordinasikan pertahanan tubuh terhadap bakteri dan virus. Pertama kali masuk, HIV akan mendapat serangan sekuat tenaga dari sistem kekebalan tubuh sehingga banyak dari HIV yang mati. Inilah yang menyebabkan terjadinya " window period" yaitu bila orang tersebut di tes HIV maka hasilnya akan negatif karena HIV belum terdeteksi namun orang ini sudah dapat menularkan HIV.
3. HIV akan memperbanyak dirinya dalam organ dan jaringan tubuh yang bertugas untuk memproduksi, menyimpan dan membawa sel darah putih. Pada saat ini, virus HIV belum masuk ke dalam aliran darah. Setelah virus HIV semakin banyak maka HIV dalam jumlah banyak akan memasuki aliran darah.

4. Orang dengan HIV+ akan menjadi AIDS bila HIV terus menerus menyerang sistem kekebalan tubuh hingga sistem tersebut rusak. Ketika sistem kekebalan tubuh dirusak, CD4+ juga dirusak dan mati, maka orang akan kekurangan CD4+ yang sehat. Tanpa CD4+, tubuh akan sangat rentan terhadap masuknya infeksi oportunistik, Infeksi oportunistik adalah infeksi yang tidak dapat menyebabkan penyakit pada orang yang sehat, seperti Pneumocystic Carinii Pneumonia (PCP), Diare hebat, dan lain lain.

PEMBAHASAN

Membangun Kesadaran Publik Akan HIV AIDS Melalui *Social Marketin*g

Social marketing dalam upaya membangun kesadaran publik akan HIV AIDS harus dilakukan secara sistematis. Agar pemasaran sosial berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan hasil yang diinginkan maka dibutuhkan strategi dalam meningkatkan pemasaran tersebut. Adapun strategi yang dalam mengembangkan kegiatan pemasaran sosial adalah sebagai berikut.

Riset Formatif

Riset formatif dilakukan untuk memperoleh model yang cocok, tokoh dan strategi yang dapat dilakukan selanjutnya dalam proses *socialmarketing*. Langkah ini bisa dilakukan dengan mencari mencari tokoh masyarakat atau *publicfigure* yang dapat dijadikan teladan dan diambil kata-kata positifnya atau bentuk nasehatnya terkait HIV AIDS. Dalam menentukan menentukan tagline dan tokoh masyarakat tersebut. Riset formatif dapat dilakukan dengan melakukan wawancara dengan memilih sampel secara acak dalam jumlah, yang memadai serta melakukan wawancara dengan mereka, secara kelompok atau perorangan, dan biasanya kedua cara ini dipakai.

Penyusunan Strategi

Penyusunan Strategi *social marketing* akan mencakup langkah-langkah dalam membagi kelompok sasaran. Kelompok sasaran AIDS yang diperoleh dari penelitian formatif dapat dibagi dalam 3 kelompok besar:

1) Sasaran primer, yaitu sasaran pokok yang benar-benar peneliti harapkan berubah kebiasaannya. Yang termasuk dalam kelompok primer adalah para pelaku seks bebas, tempat hiburan malam dll.
2) Sasaran sekunder, yaitu sasaran antara yang akan terlibat dalam penyampaian produk atau pelayanan atau yang terlibat dalam penyampaian pesan-pesan secara langsung. Contohnya, sekolah, layanan kesehatan komunitas dll.
3) Sasaran tersier, yaitu sasaran penunjang yang terlibat secara tidak langsung, namun dukungannya sangat diperlukan. Contohnya, tokoh masyarakat, tokoh agama, dsb.

Menguji Coba Strategi

Setelah strategi disusun, peneliti kembali mengunjungi kelompok sasaran primer untuk menguji coba strategi tersebut pada mereka. Peneliti akan menggunakan kata-kata dan tokoh yang tertuang dalam strategi untuk meyakinkan para responden agar mau melaksanakannya. Semua pertanyaan yang dipunyai responden yg rawan terkena HIV AIDS, seperti yang tergambar pada hasil riset formatif berupa sikap negatif dan hambatan yang mungkin menghalanginya untuk berbuat, hendaknya bisa terjawab.

Menulis Arahan Kreatif dan Media

Usaha selanjutnya yaitu menulis strategi kreatif dan media. Arahan kreatif melalui media iklan atau media social dapat dimanfaatkan dengan baik karena sekarang sedang booming. Arahan tertulis ini penting walau pelaksanaannya dilakukan instansi lain atau biro, iklan. Arahan ini menyimpulkan tujuan dan maksud kegiatan, gambaran rinci data ekonomi, sosial, dan geografis daerah kegiatan serta daftar kelompok sasaran primer, sekunder, dan tersier dan gambaran keadaan mereka.

Bahan komunikasi yang perlu dikembangkan dapat meliputi TV atau slides, bahan-bahan penyuluhan bagi kader dalam bentuk kartu konsultasi, lembar balik atau poster dan pita kaset, spanduk (yang berguna untuk upaya promosi jangka, pendek) atau poster-poster (sebagai pengingat pesan-pesan yang disampaikan media massa atau kader), dan lain sebagainya. Sebagai tambahan, booklet barangkali cocok dipakai untuk mendapatkan dukungan yang diharapkan dari kelompok sasaran sekunder dan tersier. Pedoman pelatihan dan modul juga diperlukan untuk melatih kader. Pada arahan dijelaskan pula anggaran yang mungkin didapat.

Bagian kedua dari arahan itu berupa uraian tentang kelompok sasaran, dan kegiatan yang ditulukan pada tiap kelompok sasaran, pesan-pesan yang harus diterima tiap, kelompok sasaran,

semua keengganan yang diketahui dan menghambat penerimaan dan bagaimana rasa keberatan itu di atasi dan tokoh yang dapat diterima kelompok sasaran.

Menentukan Konsultan Kreatif dan Konsultan Media

Agar hasil iklan tepat sasaran dan efektif sangat disarankan untuk menggunakan ahli kreatif dan ahli media, apakah itu orang yang berpengalaman di bidangnya, lembaga konsultan atau biro iklan untuk membuat bahan-bahan media. Bila media massa digunakan, perencanaan media yang matang disertai pengalokasian waktu dan pemantauan sangat diperlukan. Biasanya mereka dibayar berdasarkan tarif komersial untuk produksi dan penyiarannya. Kelompok kreatif dan mediaharus benar-benar mendapat arahan, baik itu ahli dari luar atau tenaga yang ada di dalam sendiri.

Menyusun Peran dan Bahan serta Rencana Media

Para perencana kreatif dan perencana media kini dapat menyajikan rancangan lengkap termasuk tatap muka dan bentuk semua bahan cetak, naskah untuk spot radio dan bagaimana cerita untuk TV atau film. Alasan tertulis untuk semua pesan dan ilustrasi juga dikemukakan untuk membuktikan dan memastikan bahwa strategi telah dimanfaatkan sepenuhnya sebagai dasar penyusunan bahan-bahan tersebut.

Perencanaan media yang rinci dan biaya yang diperlukan juga termasuk. Rencana tersebut harus menunjukkan jangkauan yang memadai terhadap semua kelompok sasaran dengan frekuensi yang memadai dan biaya yang paling sesuai. Beberapa kemungkinan paduan media bisa diajukan dalam pembicaraan. Biro iklan khususnya merupakan sumber informasi yang baik untuk perencanaan media. Berdasarkan hasil penelitian, misalnya mereka tahu semua stasiun radio dan program yang ada dan pada waktu kapan ibu-ibu desa paling banyak mendengarkan dan berapa banyak.

Kesemua itu merupakan informasi yang berharga untuk memanfaatkan radio secara efektif. Mereka juga akan menganalisis efektivitas kader sebagai komunikator berdasarkan data yang diberikan pads waktu riset formatif, sehingga memberi gambaran berapa banyak ibu yang dapat berhubungan (kontak) dengan kader. Arahan itu akan menjadi dasar untuk menyusun rencana pelatihan bagi kader dan menentukan bahan penyuluhan siapa yang cocok digunakan kader (rancangannya dibuat kelompok, kreatif). Biaya yang diperlukan untuk jangkauan, frekuensi, juga biaya kegiatan komponen komunikasi yang dilakukan kader dibuat perkiraannya. Perkiraan yang sama juga dibuat untuk jalur komunikasi formal dan informal lain, sehingga

biaya yang diperlukan bisa dibandingkan, dan bisa diketahui paduan media mana yang efektif dan efisien.

Biro iklan juga menyarankan untuk memperkuat peran serta masyarakat dengan menggunakan bahan cetak yang menarik dan kegiatan hubungan masyarakat. Pengelola kegiatan dapat mempelajari penyajian tersebut, memperbaikinya bila diperlukan dan akhirnya minta kelompok kreatif membuat bahan untuk diuji coba.

Menguji Bahan dan Pesan

Semua bahan dipersiapkan untuk diuji coba. Spot radio dibuat, bahan cetak berwarna, atau berupa rancangan jadi, kadang-kadang sudah tercetak bila biaya memungkinkan, bahan film diperlihatkan dalam bentuk *story board*, benda besar seperti papan iklan atau spanduk dibuat dalam bentuk kecil. Semua bahan diuji coba untuk memastikan bahwa pesannya jelas, tidak membingungkan, bisa dimengerti, dipercaya, sejalan dengan budaya, secara emosional merangsang dan bebas dari hal-hal yang negatif. Tiap bahan media diuji coba pada wakil kelompok sasaran yang dituju, bahanuntuk memotivasi petugas dan kelompok masyarakat diuji coba pads kelompok yang mewakili, bahan-bahan penyuluhan yang digunakan sebagai alai bantu kader diuji coba pada kader. Hasil uji coba dipakai untuk menyempurnakan semua bahan.

Memperbaiki Bahan

Kelompok kreatif diberi penjelasan tentang hasil, uji coba. Semua bahan bisa diperbanyak. Berapapun, bila diperlukan perubahan basar, uji coba ulang secara informal dibutuhkan untuk memastikan bahan perbaikan yang telah dibuat dapat diterima kelompok sasaran.

Kegiatan uji coba bahan juga merupakan kesempatan yang sangat berguna untuk memantapkan koordinasi. Proses uji coba termasuk uji coba kegiatan dan bahan pads sektor-sektor yang terkait, unit-unit program di tingkat nasional dan provinsi dan semua lembaga donor. Hal ini untuk memastikan bahwa kegiatan di daerah panduan tidak bertentangan dengan kebijakan program.

Penyempurnaan Program

Program pada akhirnya bisa disempurnakan. Bila mungkin kesimpulan akhir perlu dibuat secara tertulis dan bisa dilengkapi dengan slides untuk penyajian dan koordinasi.

Memproduksi Bahan

Semua bahan diperbanyak dalam bentuk akhir.

Pengumpulan Data Dasar dan Evaluasi

Pengumpulan data dasar dilaksanakan di daerah uji coba dan daerah kontrol. Masa proyek sudah ditentukan dan kegiatan evaluasi dijadwalkan.

Orientasi dan Pelatihan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, kader dilatih dan semua sektor serta kelompok masyarakat yang terlibat juga dilatih atau diberi orientasi tentang peran mereka.

Melaksanakan Kegiatan

Sebaiknya kegiatan promosi dan hubungan masyarakat langsung dilaksanakan pada saat pencanangan. Misalnya, dalam bentuk penyuluhan atau pencanangan oleh kepala daerah yang dihadiri para pelaksana dan instansi serta media yang terlibat.

Bahan-bahan luar ruang seperti spanduk, poster atau papan iklan dipasang. Kelompok masyarakat dan kader memulai kegiatan komunikasi mereka dan media massa mulai penyiaran (sebaiknya paling tidak 10-20 spot per hari di setiap stasiun radio pada bulan pertama).

Memantau dan Memperbaiki

Setelah dicanangkan, semua kegiatan komunikasi harus dipantau untuk memastikan bahwa pelaksanaannya seperti yang diharapkan. Ada beberapa kategori yang harus diperhatikan diantaranya Apakah spanduk dan poster dipasang di tempat yang tepat? Apakah kader sudah dilatih? Apakah mereka sudah punya peraga yang harus dipakai? Apakah kelompok masyarakat tabu peran mereka? Apakah mereka aktif Apakah bahan disiarkan? Untuk itu, semua dapat dilakukan peninjauan lapangan. Kelemahan dalam pelaksanaan dapat segera diperbaiki. Pemantauan harus dilakukan setiap 6 bulan. Kegiatan pemantauan seharusnya lebih dalam untuk menjajagi efektivitas pesan yang di-sampaikan. Apakah kelompok sasaran menerima pesan? Apakah pesannya benar dan dimengerti? Apakah ada masalah atau kesulitan, atau hambatannya yang dialami dalam menerapkan isi pesan?

Titik utama uji coba pemasaran adalah memantau dan memperbaiki kegiatan komunikasi yang diperlukan dan ditemukan dalam proses pengalaman, apa saluran komunikasi dan pesan yang paling efektif untuk mencapai tujuan program.

DAFTAR PUSTAKA

Depkes RI, 2003. *Indikator Indonesia Sehat 2010 dan Pedoman PenetapanIndikator Provinsi Sehat dan Kabupaten/Kota Sehat*. Jakarta.

Maryunani anik,dkk. 2009. *Asuhan Kegawatan Dan Penyulit Pada Neonatus.Jakarta: Trans Info Medika.*

Kemenkes RI. 2014. *Statistik Kasus HIV/AIDS di Indonesia*. Ditjen PP dan PL Kemenkes RI.

Smeltzer, S.C. and Bare, B.G. 2001. *Buku Ajar Keperawatan Medikal Bedah*. Edisi 8 Vol.2. Jakarta : EGC.

Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta; 2005

Zuhdi, Saefudin dan Rini Syarif. 2012. *Analisis Strategi Sosial Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Social Marketing on Sales. Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan Bogor.