



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**INFORMASI DAN PERSUASI DALAM KAMPANYE PEMASARAN  
SOSIAL TERHADAP ADOPSI PRODUK SOSIAL**

**(STUDI KASUS KAMPANYE PENANGGULANGAN HIV DAN  
AIDS 'BUNG KUS' BAGI LAKI-LAKI BERPERILAKU SEKS  
RISIKO TINGGI OLEH PROGRAM ASA-FHI DI BANYUWANGI)**

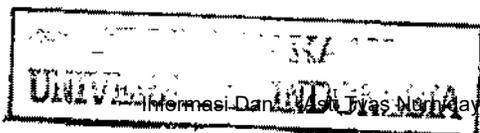
**TESIS**

$\frac{J}{25739}$

**ASTI TYAS NURHIDAYATI  
NPM: 0606015940**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA  
DESEMBER 2008**



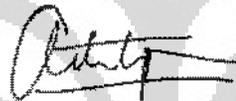
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Asti Tyas Nurhidayati

NPM : 0606015940

Tanda Tangan :



Tgl/Bln/Thn : 24 Desember 2008

## HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Asti Tyas Nurhidayati  
NPM : 0606015940  
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Informasi dan Persuasi dalam Kampanye Pemasaran Sosial Terhadap Pola Adopsi Produk Sosial (Studi Kasus Kampanye Penanggulangan HIV dan AIDS 'Bung Kus' Bagi Laki-laki Berperilaku Seks Risiko Tinggi Oleh Program ASA-FHI di Banyuwangi)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja .....

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, M.Si. ....

Pembimbing Tesis : Dr. Udi Rusadi .....

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA .....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Desember 2008

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan kasih sayang yang menguatkan dan memudahkan penulis dalam menempuh perjuangan yang sangat berharga, hingga mampu menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan bisa selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Deddy Nur Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Bapak Dr. Udi Rusadi selaku pembimbing tesis, untuk waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran dalam membimbing penulis menyelesaikan tesis ini.
- Bapak Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja selaku ketua sidang tesis, Bapak Ir. Firman Kurniawan, M.Si. selaku sekretaris sidang tesis, Bapak Drs. Eduard Lukman, MA selaku penguji ahli sidang tesis, atas semua masukan bermanfaat bagi penyempurnaan substansi, metodologi penelitian dan kedalaman analisis tesis ini.
- Seluruh dosen, karyawan serta staff sekretariat Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- *Senior Management Program ASA-FHI* yaitu Bapak Robert Magnani, Ph.D. selaku *Country Director*, Bapak James Johnson selaku *Deputy Director*, Ibu Yanti Triswan selaku *Associate Director*, Mbak Ciptasari Prabawanti, M.Sc., selaku *Chief, Behavior Change Intervention Unit* — atas izin menggunakan berbagai data program untuk penelitian tesis ini; serta seluruh kolega di Program ASA-FHI, khususnya kepada Mbak Kekek, Mbak Luci, Anti, Erlan, Arifin, Mbak Meda, Kak Gita, Santi, Mbak Yeni, atas kesempatan bekerja sama selama enam tahun yang sangat menyenangkan dan berbagi pelajaran berharga yang sangat bermanfaat.

- Wahyu Kurniawan, *Program Manager* Banyuwangi, Program ASA–FHI Jawa Timur dan Iwan, staf KPAD Banyuwangi, yang memberikan informasi dan saran kepada penulis untuk pengumpulan data.
- Seluruh teman-teman di PMI Banyuwangi, khususnya Mas Sidik, Fitri dan Om Jonny, yang sangat membantu dalam membuka akses dan menghubungkan dengan sumber informasi di lapangan untuk pengumpulan data.
- Seluruh teman-teman kelas A dan B Manajemen Komunikasi Pasca Sarjana FISIP UI; khususnya Nia, Doya, Mbak Indria, Mbak Nana, Dian Arina untuk berbagi informasi dan semangat selama bimbingan tesis dengan Pak Udi; Renty, Ayu, Gunggi, Hendy, Pipin, Lia, Amel, Mbak Didy, Dian Agustin, Mbak Handrini, selama proses menuju sidang tesis yang penuh perjuangan; Mbak Petty untuk motto "*Life is too short to worry*" yang memotivasi untuk menyelesaikan tesis ini. Terima kasih untuk semua kesempatan berbagi pengetahuan, kebersamaan, persahabatan dan dukungan yang hebat.
- Teman-teman yang baik, Rifman Suryadi yang menemani dan membantu penulis selama proses pengumpulan data di Ketapang, serta Jefferson Tasik yang meyakinkan penulis mampu segera menyelesaikan penulisan tesis ini.
- Bapak, Ibu dan adik-adik tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, melimpahkan kasih sayang, kehangatan, keceriaan, semangat dan dukungan penuh bagi penulis selama proses kuliah dan menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata peneliti mohon maaf apabila banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi dan peneliti lain yang ingin memperdalam topik ini.

Jakarta, 31 Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asti Tyas Nurhidayati  
NPM : 0606015940  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Informasi dan Persuasi dalam Kampanye Pemasaran Sosial Terhadap Pola Adopsi Produk Sosial (Studi Kasus Kampanye Penanggulangan HIV dan AIDS ‘Bung Kus’ Bagi Laki-laki Berperilaku Seks Risiko Tinggi Oleh Program ASA-FHI di Banyuwangi)**

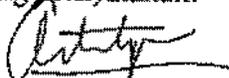
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada : 31 Desember 2008

Yang menyatakan:



(Asti Tyas Nurhidayati)

## HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Asti Tyas Nurhidayati  
NPM : 0606015940  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Informasi dan Persuasi dalam Kampanye Pemasaran Sosial Terhadap Pola Adopsi Produk Sosial (Studi Kasus Kampanye Penanggulangan HIV dan AIDS 'Bung Kus' Bagi Laki-laki Berperilaku Seks Risiko Tinggi Oleh Program ASA-FHI di Banyuwangi)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, pada hari Rabu, 24 Desember 2008.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja .....  
Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, M.Si. ....  
Pembimbing Tesis : Dr. Udi Rusadi .....  
Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA .....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Desember 2008

## ABSTRAK

Nama : Asti Tyas Nurhidayati  
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Judul : Informasi dan Persuasi dalam Kampanye Pemasaran Sosial Terhadap Pola Adopsi Produk Sosial (Studi Kasus Kampanye Penanggulangan HIV dan AIDS ‘Bung Kus’ Bagi Laki-laki Berperilaku Seksual Risiko Tinggi Oleh Program ASA–FHI di Banyuwangi)

Kampanye ‘Bung Kus’ oleh Program ASA–FHI menyampaikan informasi dan persuasi pada laki-laki berperilaku seks risiko tinggi supaya mengadopsi produk sosial, yaitu perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan perilaku menjadi lebih aman. Penelitian kualitatif ini merupakan studi kasus deskriptif tipe *single-case, multiple unit of analysis*; menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data, yaitu *in depth interview, direct observation* dan dokumentasi; berlandaskan teori *Social Marketing* sebagai *theoretical framework*. Hasil penelitian menyarankan eksekusi komunikasi, khususnya pesan dan branding, lebih persuasif, serta penerapan seluruh bauran komunikasi pemasaran. Ini untuk memotivasi kelompok sasaran yang cenderung mengadopsi produksi sosial berdasarkan model *learn-do-feel* atau *do-feel-learn* dan tidak mengadopsi model ideal yaitu *learn-feel-do*.

Kata kunci : kampanye, pemasaran sosial, produk sosial, perubahan perilaku.

## ABSTRACT

Name : Asti Tyas Nurhidayati  
Study Program : Communication Studies, Management of Communication  
Judul : Information and Persuasion in Social Marketing Campaign  
Related to The Adoption Pattern of Social Products  
(Case Study of 'Bung Kus' Campaign as HIV and AIDS  
Prevention for High Risk Men by ASA-FHI Program in  
Banyuwangi)

'Bung Kus' campaign implemented by Program ASA-FHI, informs and persuades the high risk men to adopt the social products, i.e. attitude change, behavior change and tangible objects to do the safer behavior change. This qualitative research is the descriptive case study (single-case, multiple unit of analysis) uses the triangulation of collecting data techniques, i.e. in depth interview, direct observation and documentation, based on Social Marketing as the theoretical framework. This research recommends the more persuasive communication executions, specifically in messages and branding, and also to implement the whole social marketing mix. It aims to motivate the target group who tends to adopt the social products based on the learn-do-feel or do-feel-learn model and not to adopt the ideal one, i.e. learn-feel-do model.

Key words: campaign, social marketing, social products, behavior change.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.1.1. Laki-laki dan HIV Penyebab AIDS di Indonesia .....	2
1.1.2. Tantangan Kampanye Komunikasi Penanggulangan HIV Penyebab AIDS di Indonesia .....	4
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3. Signifikansi Penelitian .....	10
1.3.1. Signifikansi Akademik–Teoritik .....	10
1.3.2. Signifikansi Teknis–Metodologis .....	11
1.3.3. Signifikansi Praktis .....	12
1.3.4. Signifikansi Sosial .....	13
1.4. Sistematika Penelitian .....	14
<b>2. KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>16</b>
2.1. Konsep Komunikasi .....	16
2.1.1. Saluran Komunikasi .....	17
2.1.2. Pesan .....	19
2.2. Kampanye Perubahan Sosial ( <i>Social Change Campaign</i> ) .....	23
2.3. Pemasaran Sosial ( <i>Social Marketing</i> ) .....	28
2.3.1. Produk Sosial ( <i>Social Products</i> ) .....	29
2.3.2. Kelompok Sasaran ( <i>Target Adopter</i> ) .....	32
2.3.3. Adopsi Produk Sosial .....	33
2.3.4. Difusi Produk Sosial .....	42
2.3.5. Manajemen Pemasaran Sosial .....	46
2.3.6. Bauran Promosi Pemasaran Sosial ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	53
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1. Metode Penelitian .....	57
3.1.1. Rumusan Masalah Penelitian .....	64
3.1.2. Proposisi Teoritis Penelitian .....	64

3.1.3. Unit Analisis .....	66
3.2. Metode Pengukuran .....	68
3.2.1. Tipe Data .....	70
3.2.2. Kualitas Penelitian .....	71
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	75
3.3.1. Dokumentasi .....	77
3.3.2. Pengamatan Langsung ( <i>Direct Observation</i> ) .....	78
3.3.3. Wawancara Mendalam ( <i>In Depth Interview</i> ) .....	78
3.3.4. Prosedur Pengumpulan Data .....	82
3.4. Metode Analisis .....	83
3.5. Keterbatasan Penelitian .....	85
3.5.1. Keterbatasan Metodologis .....	85
3.5.2. Keterbatasan Peneliti .....	86
3.5. Penyesuaian Penelitian .....	88
3.5.1. Penyesuaian Disain Penelitian .....	88
3.5.2. Penyesuaian Sumber Informasi .....	88
<b>4. ANALISIS DATA .....</b>	<b>92</b>
4.1. Kampanye 'Bung Kus' .....	93
4.1.1. Event dan Materi Komunikasi Kampanye 'Bung Kus' .....	99
4.1.2. Sasaran Kampanye 'Bung Kus' .....	108
4.1.3. Tema, Maskot, Slogan Kampanye 'Bung Kus' .....	111
4.1.4. Pesan dan Visual Kampanye 'Bung Kus' .....	120
4.2. Laki-laki dan Perilaku Seks Risiko Tinggi .....	131
4.2.1. Kesadaran ( <i>Awareness</i> ) Terhadap Produk Sosial Baru .....	131
4.2.2. Mengingat ( <i>Recall</i> ) Produk Sosial Baru .....	139
4.2.3. Citra ( <i>Image</i> ) Pembentuk Sikap ( <i>Attitude</i> ) Terhadap Produk Sosial Baru .....	143
4.2.4. Motivasi/Niat ( <i>Motivation/Intention</i> ) Mengadopsi Produk Sosial Baru .....	147
4.3. Analisis Data .....	148
4.3.1. Analisis Data di Tingkat Sub Unit Analisis (Jamak): Individu Sasaran Primer Kampanye 'Bung Kus' .....	149
4.3.2. Analisis Data di Tingkat Unit Analisis Primer (Tunggal): Kampanye 'Bung Kus' .....	157
<b>5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>162</b>
5.1. Kesimpulan .....	162
5.2. Implikasi Penelitian .....	163
5.2.1. Implikasi Teoritis .....	163
5.2.2. Implikasi Praktis .....	165
5.3. Rekomendasi .....	166
5.2.1. Rekomendasi Teoritis .....	166
5.2.2. Rekomendasi Praktis .....	166
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>171</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Formula Laswell dengan elemen proses komunikasi (sumber: Laswell, 1948 dalam McQuail & Windahl, 1993, h.13) .....	18
Gambar 2.2.	<i>Stages of Change Theory</i> (sumber: Prochaska dkk, 1992 dalam Piotrow dkk., 1997, h.22) .....	21
Gambar 2.3.	Tiga tipe produk sosial (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.25) .....	30
Gambar 2.4.	Tipe dan tingkatan perilaku adopsi (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.94) .....	34
Gambar 2.5.	Model proses adopsi (sumber: Ray, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.94).....	35
Gambar 2.6	Proses adopsi <i>Multipath</i> (sumber: Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98).....	37
Gambar 2.7.	Komitmen mengadopsi dimulai dari perubahan sikap ataupun uji coba (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.107).....	42
Gambar 2.8.	Pengelompokan individu berdasarkan kecepatan mengadopsi inovasi (sumber: Rogers, 1995 dalam Solomon, 2007, h.586)	43
Gambar 2.9.	Paradigma Difusi Adopsi Rogers-Shoemaker (sumber: Rogers & Shoemaker, 1971 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.128)....	44
Gambar 2.10.	Penyesuaian antara pasar dan produk, pendekatan pemasaran komersial untuk pemasaran sosial (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.29) .....	48
Gambar 2.11.	Perancangan produk sosial berbasis pada produk komersial (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.33) .....	51
Gambar 2.12.	Bauran komunikasi pemasaran sosial (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.45) .....	51
Gambar 2.13.	Penyampaian produk sosial yang melibatkan obyek fisik untuk melakukan praktek sosial serta presentasi/demonstrasi, kepada kelompok sasaran (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.33).....	52
Gambar 2.14.	" <i>Hierarchy of Effect</i> " komunikasi massal (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.192) .....	54

Gambar 3.1.	Proses penelitian kualitatif (sumber: Sugiyono, 2007, h.19)....	59
Gambar 3.2.	Empat tipe disain penelitian studi kasus (sumber: Yin, 1994, h.39).....	67
Gambar 3.3.	<i>Design versus Data Collection: Different Unit of Analysis</i> (sumber: Yin, 1994, h.72).....	68
Gambar 3.4.	<i>Convergence of Multiple Source of Evidence</i> (sumber: Yin, 1994, h. 93).....	72
Gambar 4.1.	Icon/Maskot Kampanye 'Bung Kus' (sumber: dokumentasi Program ASA-FHI, 2007).....	98
Gambar 4.2.	Pendekatan pemasaran komersial untuk pemasaran sosial pada kampanye 'Bung Kus' (sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Kotler & Roberto, 1989).....	105
Gambar 4.3.	Perancangan produk sosial kampanye 'Bung Kus' (event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus') berbasis pada produk komersial (sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Kotler & Roberto, 1989) .....	112
Gambar 4.4.	Komponen <i>branding</i> pada 'Bung Kus' (sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan dokumentasi Program ASA-FHI, 2007).....	115
Gambar 4.5.	Proses Adopsi Multipath (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98).....	146
Gambar 4.6.	" <i>Hierarchy of Effect</i> " komunikasi massal (Kotler & Roberto, 1989, h.192).....	160
Gambar 4.7.	" <i>Hierarchy of Effect</i> " pada kampanye 'Bung Kus' (sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Kotler & Roberto, 1989, h.192).....	161

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Manajemen Pemasaran Sosial (sumber: Kotler & Roberto, 1989, h.28).....	46
Tabel 3.1.	Pengujian kualitas penelitian studi kasus deskriptif, <i>single case, embedded/multiple unit of analysis</i> (sumber: telah diolah kembali oleh penulis berdasarkan Yin, 1994,h. 33) .....	75
Tabel 3.2.	Keunggulan dan kelemahan teknik pengumpulan data (sumber: Yin, 1994, h.80).....	76
Tabel 3.3.	Sumber informasi wawancara mendalam di Ketapang (sumber: dokumen penulis, telah diolah kembali oleh penulis) .	81
Tabel 4.1.	Produk sosial dari event 'Goyang Bung Kus' dan materi komunikasi 'Bung Kus' (sumber: analisa penulis).....	100
Tabel 4.2.	Pesan-pesan kampanye 'Bung Kus' (event 'Goyang Bung Kus' maupun berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus') (sumber: dokumentasi Program ASA – FHI, 2007, telah diolah kembali oleh penulis).....	120
Tabel 4.3.	Aplikasi pesan-pesan pada materi komunikasi 'Bung Kus' (sumber: dokumentasi Program ASA – FHI, 2007, telah diolah kembali oleh penulis).....	123
Tabel 4.4.	Aplikasi <i>Stages of Change</i> pada target kampanye 'Bung Kus' (sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Piotrow, dkk., 1997) .....	127
Tabel 4.5.	Aplikasi <i>Seven Cs of Effective Communication</i> pada pesan-pesan kampanye 'Bung Kus' (sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Piotrow, dkk., 1997).....	128

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Protokol Studi Kasus : Panduan Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2. Data Studi Kasus : Transkrip Wawancara Mendalam
  - Lampiran 2.1. Transkrip Wawancara Nono
  - Lampiran 2.2. Transkrip Wawancara Suryo
  - Lampiran 2.3. Transkrip Wawancara Zaenal
  - Lampiran 2.4. Transkrip Wawancara Hamid, Hartono, Aldi, Sugi
  - Lampiran 2.5. Transkrip Wawancara Yudi
  - Lampiran 2.6. Transkrip Wawancara Nanang
  - Lampiran 2.7. Transkrip Wawancara Marham
  - Lampiran 2.8. Transkrip Wawancara Ridho
- Lampiran 3. Data Studi Kasus : Dokumentasi Kampanye 'Bung Kus'
- Lampiran 4. Keterangan Istilah

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Belum diketemukannya vaksin pencegah maupun obat untuk mematikan HIV penyebab AIDS hingga saat ini, menjadikan komunikasi berperan penting sebagai 'vaksin sosial' dalam upaya penanggulangan HIV dan AIDS (*Population Report*, 1989, h.1) dan menghadapi empat jenis tantangan (Singhal & Rogers, 2003) sebagai berikut:

- a. *Transmission Challenge* (tantangan terkait dengan penularan). Di Indonesia, sejak tahun 1987, HIV bersifat tidak terlihat dan tenang, namun menular dengan cepat melalui berbagai cara, tanpa membedakan umur, jenis kelamin, agama ataupun geografi. Peran komunikasi di sini ialah membantu membuat masyarakat mengerti bahwa HIV penyebab AIDS ada di sekitar mereka; bisa menular, namun juga bisa dicegah.
- b. *Behavioral Challenge* (tantangan terkait dengan perilaku). HIV penyebab AIDS berkaitan erat dengan interaksi antar pihak yang tak setara; perilaku pribadi misalnya seks; perilaku berulang misalnya pemakaian kondom; serta perilaku yang dianggap tabu dan melanggar nilai moral; sehingga mendapatkan stigma (cap buruk) dan diskriminasi (perlakuan yang membedakan). Dalam hal ini, komunikasi berperan untuk meningkatkan kesadaran akan ketidaksetaraan dan mendorong pembentukan kebijakan untuk meningkatkan kesetaraan.
- c. *Response Challenge* (tantangan terkait dengan respon). Respon penanggulangan HIV penyebab AIDS melibatkan adopsi perilaku baru yang harus dilakukan oleh lebih dari satu pihak; tersedia produk dan layanan; perilaku yang manfaatnya tidak seketika jelas dirasakan; perilaku yang harus dilaksanakan berulang, tidak hanya sekali; serta perilaku yang mengurangi kenikmatan dan petualangan. Komunikasi di sini berperan untuk

menyampaikan pesan pencegahan, termasuk perubahan perilaku, terhadap kelompok sasaran terfokus.

- d. *Targeting Challenge* (tantangan terkait dengan kelompok sasaran). HIV penyebab AIDS berhubungan dengan kelompok marjinal yang sulit dijangkau oleh saluran komunikasi konvensional, misalnya pekerja seks komersial, laki-laki yang berhubungan seks dengan laki-laki, waria dan pengguna narkoba suntik; kelompok yang rentan dan tak berdaya, misalnya perempuan dan anak; kelompok yang bermobilitas tinggi, misalnya supir truk, pelaut dan pekerja migran (Svenkerud, dkk., 1998). Komunikasi berperan untuk memastikan pesan pencegahan diterima oleh kelompok sasaran spesifik tersebut.

Dalam penanggulangan HIV penyebab AIDS, tantangan bagi komunikasi ialah hadirnya standar ganda. Satu pihak menggunakan standar moral dalam menyikapi isu ini. Sebagai konsekuensi, HIV dianggap sebagai kutukan dan hukuman Tuhan. Pihak lain melihatnya hanya melalui perspektif medis. Perbedaan sudut pandang ini mengakibatkan HIV dan AIDS lekat dengan sensitivitas, stigma dan diskriminasi yang begitu kuat. Terkait dengan cara-cara penularannya, HIV memiliki perbedaan yang tegas dibandingkan dengan penyakit lainnya. Dengan kata lain, HIV dan AIDS merupakan isu identitas, yang tidak ditemukan pada penyakit lainnya (Julianto & Agustina, 2006, h.12). Hal ini mengakibatkan tantangan dalam menyampaikan informasi penanggulangan HIV dan AIDS kepada kelompok sasaran.

### 1.1.1. Laki-laki dan HIV Penyebab AIDS di Indonesia

Berdasarkan Laporan Tri Wulan periode April–Juni 2008 dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia dicatat secara kumulatif dari 1 Juli 1987 hingga 30 Juni 2008 dilaporkan sebanyak 6.277 kasus HIV positif dan 12.686 kasus AIDS. Rasio kasus AIDS antara laki-laki dan perempuan ialah 3,75 : 1. Proporsi kumulatif kasus AIDS tertinggi dilaporkan pada kelompok umur 20-29 tahun sebanyak 53,5% disusul kelompok umur 30-39 tahun sebanyak 27,9%. Cara

penularan HIV di Indonesia melalui penggunaan jarum suntik narkoba secara bergantian sebesar 49,2%; hubungan seks heteroseksual sebesar 42,9%; hubungan seks homoseksual sebesar 4%; dan penularan dari ibu kepada bayinya sebesar 1,8%. Angka tersebut tidak mencerminkan jumlah kasus sesungguhnya. Hal ini disebut sebagai Fenomena Gunung Es dimana satu kasus yang dilaporkan mewakili seratus kasus yang belum terdeteksi.

Survei Surveilans Perilaku (SSP) pada tahun 2005 oleh Depkes, Aksi Stop Biro Pusat Statistik (BPS) dan Program Aksi Stop AIDS – Family Health International (ASA-FHI) melaporkan bahwa laki-laki berperilaku seks risiko tinggi merupakan penggerak utama epidemi HIV penyebab AIDS di Indonesia. Laki-laki yang tinggal dan bekerja jauh dari rumah, cenderung sering membeli seks. Sebanyak 55% pelaut dan ABK (Anak Buah Kapal) rutin membeli seks dan hanya 13% yang menggunakan kondom secara konsisten. Tingkat penularan Infeksi Menular Seksual (IMS) dan HIV di antara pelaut dan ABK mencapai 4% di sejumlah pelabuhan di Indonesia. IMS perlu diwaspadai karena memperbesar risiko penularan HIV hingga 10 kali lipat. Hal ini serupa dengan 59% supir dan kernet truk yang teratur membeli seks kepada rata-rata 8 orang pekerja seks berbeda setiap tahunnya serta berhubungan seks dengan 4 orang pasangannya yang lain. Sebanyak 69% sopir dan kernet truk serta 65% pelaut dan ABK merasa berisiko tertular HIV melalui perilaku seksnya, namun tetap tidak melindungi diri dengan menggunakan kondom secara konsisten. Ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat pengetahuan tentang penularan dan pencegahan HIV, didukung persepsi berisiko tertular HIV, cukup tinggi, namun tidak ditindaklanjuti dengan perubahan perilaku menjadi lebih aman.

Memfokuskan upaya pencegahan penularan IMS dan HIV kepada laki-laki berperilaku seks risiko tinggi merupakan hal yang sangat penting. Selama ini, upaya pendidikan kepada pekerja seks untuk menegosiasikan penggunaan kondom kepada pelanggannya, kurang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penggunaan kondom. Perempuan, khususnya pekerja seks, mengalami berbagai hambatan dalam usahanya mengurangi risiko tertular IMS dan HIV, termasuk kesediaan laki-laki, khususnya pelanggan pekerja seks, untuk menggunakan kondom. Walaupun perempuan telah berupaya untuk

mengkomunikasikan kebutuhan penggunaan kondom — meminta, menegosiasikan atau membujuk supaya laki-laki mau menggunakan kondom — namun laki-laki adalah yang berkuasa dan mengendalikan penggunaan kondom. Laki-laki menolak menggunakan kondom karena merasa tidak berisiko tertular IMS dan HIV serta percaya bahwa kondom mengurangi kenikmatan berhubungan seks. Dalam hal ini, perempuan, khususnya pekerja seks, tidak berdaya karena posisi tawar lebih rendah (SSP Depkes, BPS, ASA-FHI, 2005).

Tidak berimbangnya posisi tawar antara laki-laki dan perempuan dalam hubungan seks, khususnya hubungan seks komersial, membatasi tingkat keberhasilan perempuan dalam upaya melakukan perubahan perilaku terkait dengan pengurangan risiko penularan IMS dan HIV karena laki-laki menolak menggunakan kondom (Ulin, 1992). Laki-laki cenderung curiga terhadap kondisi kesehatan perempuan, khususnya pekerja seks, yang menegosiasikan penggunaan kondom sebelum berhubungan seks, sehingga perempuan rentan terhadap kekerasan fisik dan verbal (Mays & Cochran, 1998; Stuntzner-Gibson, 1991).

### 1.1.2. Tantangan Kampanye Komunikasi Penanggulangan HIV Penyebab AIDS di Indonesia

Program Aksi Stop AIDS (ASA) -- Family Health International (FHI) merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) internasional yang bermitra dengan LSM lokal di delapan propinsi di Indonesia untuk melakukan program penanggulangan IMS dan HIV penyebab AIDS bagi kelompok sasaran berperilaku risiko tinggi, salah satunya ialah laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Program pencegahan penularan IMS dan HIV dilakukan melalui Intervensi Perubahan Perilaku (BCI, *Behavior Change Intervention*) menggunakan saluran komunikasi interpersonal maupun massal. Komunikasi interpersonal dilakukan melalui *outreach* yaitu penjangkauan, pendampingan dan penyebaran informasi melalui berbagai bentuk materi Komunikasi, Informasi, Edukasi (KIE) serta diskusi penjangkauan risiko pribadi, oleh petugas lapangan terlatih kepada kelompok sasaran, baik secara individu maupun kelompok. Hingga saat ini, Program ASA-

FHI telah melakukan dua kali kampanye komunikasi, yaitu pada tahun 2002–2003 dan 2007–2008.

Pada bulan Juni 2002, Program ASA–FHI meluncurkan kampanye penanggulangan HIV dan AIDS di media massa, berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di koran, majalah, tabloid, radio dan tiga stasiun TV swasta nasional pada bulan Juni 2002 (Julianto & Agustina, 2006, h.6). Kampanye tersebut dikembangkan berdasarkan penelitian kualitatif komprehensif oleh AC Nielsen yang melibatkan perwakilan kelompok sasaran. Kampanye tersebut memfokuskan pada kelompok sasaran primer yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks dan kelompok sasaran sekunder yaitu masyarakat umum. Sebelum diluncurkan, materi kampanye ditunjukkan kepada Depkes dan Badan Sensor Film untuk memperoleh izin dan memastikan pesan kampanye sejalan dengan kebijakan pemerintah. Pada bulan September 2002, kelompok fundamentalis yaitu Majelis Mujahidin Indonesia (MMI) memprotes keras sejumlah visual pada ILM di TV, yang dianggap mendorong masyarakat untuk melakukan seks bebas daripada mencegah penularan IMS dan HIV penyebab AIDS. Protes ini mendapat perhatian serius dari stasiun TV dan pemerintah sehingga Depkes sebagai mitra kerja ASA–FHI memutuskan untuk menarik dan melakukan perubahan pada ILM sebelum ditayangkan kembali.

Pada bulan November 2002, ASA–FHI menunjuk AC Nielsen untuk melakukan riset pengukuran efektivitas kampanye ILM ASA–FHI di TV. Tujuannya untuk mengetahui cakupan kampanye, tingkat penerimaan dan pemahaman kelompok sasaran terhadap pesan kampanye. Riset ini melibatkan 1.725 responden (ekivalen dengan 14.422.000 orang) di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, yang dinilai sebagai *trendsetter* bagi masyarakat kota lain, secara ekonomi, sosial, politik dan budaya. Hasil riset menunjukkan 66% responden melihat ILM, minimal satu kali. Sebanyak 86% responden yang melihat ILM menyatakan menyukai kelima versi ILM ASA–FHI (Laporan Riset Pengukuran Efektivitas Kampanye Kenakan Kondom atau Kena ASA–FHI, AC Nielsen, 2002). Selain cakupan yang luas, juga diperoleh tanggapan positif dari mayoritas responden. Hasil positif riset ini dimaksudkan menjadi justifikasi valid dalam meyakinkan Depkes untuk memberikan lampu hijau bagi ASA–FHI

untuk melanjutkan kampanye.

Pada bulan November 2003, diperoleh kesepakatan antara Depkes dan ASA-FHI untuk melanjutkan kampanye supaya masyarakat mempunyai persepsi dan opini lebih baik tentang pencegahan HIV penyebab AIDS. Kecenderungan masyarakat mengaitkan antara HIV dan AIDS dengan moralitas diminimalisir dengan menyisipkan pesan moral terkait dengan pencegahan HIV dari para tokoh lima agama resmi di Indonesia pada ILM ASA-FHI di TV. Salah satunya ialah Dr. Tarmizi Taher, mantan menteri agama, dokter medis, pensiunan laksamana angkatan laut sekaligus ulama Muhammadiyah (organisasi Muslim kedua terbesar di Indonesia). Taher meminta rakyat Indonesia menjauhi zina, tapi juga menyarankan penggunaan kondom bagi laki-laki yang tetap nekat melakukan hubungan seks berganti-ganti pasangan. Penggunaan kondom dapat mengurangi risiko penularan infeksi HIV ke orang lain seperti ibu rumah tangga dan bayi. Pandangan ini kemudian diterima oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Komisi Fatwa Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (organisasi Muslim terbesar di Indonesia) (Julianto & Agustina, 2006, h.6).

Revisi ILM ASA-FHI ini dilakukan untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa pencegahan penularan HIV dari hubungan seks tidak hanya dilakukan melalui penggunaan kondom (terkadang dikritik sebagai 'kondomisasi') yang sering dianggap membenarkan promiskuitas dan mendorong seks bebas di luar nikah, terutama dengan pekerja seks (Julianto, 2002 dalam Julianto & Agustina, 2006, h.59). Upaya pencegahan penularan HIV dari hubungan seks yang lebih penting ialah tidak melakukan hubungan seks sebelum menikah (*abstinence*) dan saling setia dengan pasangan tetap (*be faithful*); hal ini sejalan dengan moralitas dan ajaran agama.

Belajar dari kampanye pada tahun 2002-2003 tersebut, ASA-FHI mengoptimalkan saluran komunikasi massal lokal dan terfokus pada kelompok sasaran serta komunikasi interpersonal dalam kampanye komunikasi pada tahun 2007-2008. Hal ini untuk menghindari reaksi negatif kelompok garis keras yang berisiko memprovokasi masyarakat umum, terkait dengan upaya penanggulangan HIV penyebab AIDS.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Pengalaman dan nilai pribadi peneliti yang terlibat dalam program penanggulangan HIV penyebab AIDS di Indonesia sejak tahun 1998, mendorong peneliti untuk membahas penyimpangan antara yang seharusnya terjadi dengan kejadian nyata di lapangan, dalam menyampaikan informasi dan persuasi untuk memotivasi perubahan sikap dan perilaku lebih aman pada laki-laki berperilaku seks risiko tinggi.

Survei Surveilans Perilaku tahun 2005 oleh Depkes, ASA-FHI dan BPS melaporkan bahwa laki-laki berperilaku seks risiko tinggi merupakan pemicu utama penularan IMS dan HIV penyebab AIDS antara pekerja seks kepada pasangan (istri, pacar) dan anak di masyarakat umum. Sejak tahun 1987, berbagai pihak telah mengupayakan diseminasi informasi melalui berbagai saluran komunikasi. Hasilnya, 69% sopir dan kernet truk serta 65% pelaut dan ABK merasa berisiko tertular HIV melalui perilaku seksnya, namun tetap tidak melindungi diri dengan menggunakan kondom secara konsisten. Ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat pengetahuan tentang penularan dan pencegahan HIV, didukung persepsi berisiko tertular HIV, cukup tinggi, namun tidak ditindaklanjuti dengan perubahan perilaku menjadi lebih aman. Artinya, berbagai kampanye komunikasi penanggulangan HIV dan AIDS selama ini, baru mampu menjalankan fungsinya untuk menyampaikan informasi, namun belum mampu memberikan persuasi yang memotivasi kelompok sasaran untuk mengubah perilaku menjadi lebih aman.

Sebagai upaya menjawab tantangan tersebut, sejak tahun 2007, Program ASA-FHI mengembangkan kampanye 'Bung Kus' bagi laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, khususnya segmen sopir truk dan pelaut. Sebagai percontohan awal, kampanye diimplementasikan di Blanakan Subang (diluncurkan pada tanggal 15 Desember 2007) dan Ketapang Banyuwangi (diluncurkan pada tanggal 8 Mei 2008). Kampanye ini menggunakan saluran komunikasi massal terfokus, yaitu *event* 'Goyang Bung Kus' (acara peluncuran kampanye) dan berbagai bentuk materi komunikasi (cetak, *out-of-home*/media luar ruang, *souvenir/gimmick*). Kemudian diperkuat dengan komunikasi interpersonal melalui diskusi individu

dan kelompok oleh petugas lapangan kepada segmen sasaran. Kampanye ini mempromosikan produk sosial berupa: (a) perubahan sikap dan perilaku untuk menjaga diri sendiri dan mengingatkan teman-temannya supaya lebih aman dari penularan HIV; konsisten memakai kondom setiap kali melakukan hubungan seks berisiko; mengakses layanan kesehatan yang benar di klinik (tidak mengobati sendiri); (b) obyek fisik untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku, meliputi kondom dan layanan kesehatan di klinik, yaitu pengobatan penyakit kelamin dan tes HIV disertai konseling (VCT, *Voluntary Counseling and Testing*).

Topik penelitian ini ialah menjelaskan informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial terhadap pola adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran.

Rumusan masalah ialah pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan masalah dan harus dicarikan jawabannya melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan rumusan masalah deskriptif yang memberikan gambaran terperinci tentang aspek yang diteliti. Peneliti memfokuskan topik yang diteliti menjadi rumusan masalah penelitian, setelah peneliti melakukan peninjauan awal di lapangan; memperkaya wawasan dengan mempelajari kerangka konseptual; maupun pada saat melakukan triangulasi teknik pengumpulan data (melalui dokumentasi, *in depth interview*/wawancara mendalam, *direct observation*/pengamatan langsung) setelah satu bulan implementasi kampanye di Ketapang Banyuwangi.

Berdasarkan uraian di atas, di bawah ini merupakan rumusan masalah yang diteliti atau pertanyaan penelitian (*research question*), yaitu:

- a. Bagaimana informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi?

Konsep untuk menjelaskan fenomena yang diteliti di atas secara teoritis ialah *Hierarchy of Effect* dalam *Social Marketing* (Kotler & Roberto, 1989, h.192). Konsep ini menjelaskan informasi dan persuasi dalam komunikasi massal, mendorong *awareness* (kesadaran), *recall* (mengingat), *image* (citra)

pembentuk sikap (*attitude*), *motivation* (motivasi), *trial adoption* (uji coba adopsi) dan *committed adoption* (komitmen adopsi) terhadap produk sosial oleh kelompok sasaran. Hal ini dicapai melalui sejumlah faktor penentu, yaitu jangkauan, waktu dan frekuensi komunikasi; eksekusi komunikasi termasuk pesan dan *brand*; serta penerapan seluruh bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P — *Product, Place, Price, Promotion*.

- b. Bagaimana pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus'?

Konsep untuk menjelaskan fenomena yang diteliti di atas secara teoritis ialah Proses Adopsi *Multipath* dalam *Social Marketing* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98). Konsep ini menjelaskan tiga jenis pola adopsi produk sosial yang dijalani oleh kelompok sasaran, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial, meliputi:

- *Learn—Feel—Do Model* (*Learn* → *Feel* → *Committed-Do*);
- *Learn—Do—Feel Model* (*Learn* → *Trial-Do* → *Feel* → *Committed-Do*);
- *Do—Feel—Learn Model*  
(*Learn* → *Trial-Do* → *Retrial-Do* → *Retrial-Do* → ...)

Penyampaian informasi dan persuasi mendorong proses adopsi produk sosial, sebagai berikut:

- Pada *learn* (mempelajari), penyampaian informasi mendorong *awareness* (kesadaran) dan *recall* (mengingat) terhadap produk sosial;
- Pada *feel* (merasakan), penyampaian persuasi mendorong *image* (citra) yang membentuk sikap (*attitude*), serta mendorong *motivation/intention* (motivasi/niat/kesediaan) untuk mengadopsi produk sosial;
- Pada *do* (melakukan), penyampaian persuasi mendorong *trial adoption* (uji coba adopsi) dan *committed adoption* (komitmen adopsi).

Sedangkan konteks masalah yang diteliti adalah kampanye 'Bung Kus', kampanye pemasaran sosial tentang penanggulangan HIV penyebab AIDS, bagi

laki-laki berperilaku seks risiko tinggi (difokuskan pada supir truk dan pelaut/ABK), di Ketapang Banyuwangi, oleh Program ASA-FHI, yang difuncurkan pada tanggal 8 Mei 2008. Pengumpulan data dilakukan setelah satu bulan implementasi kampanye di Ketapang Banyuwangi. Ini dimaksudkan untuk memberikan waktu bagi kelompok sasaran untuk: (a) mempelajari dan merasakan perbedaan dan kelebihan produk sosial yang ditawarkan dengan yang diadopsi saat ini; serta (b) melakukan aksi uji coba produk sosial yang ditawarkan.

### 1.3. Signifikansi Penelitian

#### 1.3.1. Signifikansi Akademik – Teoretik

Belum diketemukannya vaksin pencegah maupun obat untuk mematikan HIV penyebab AIDS serta lekatnya HIV dan AIDS dengan sensitivitas, stigma dan diskriminasi hingga saat ini, menjadikan pencegahan sebagai strategi utama untuk mengendalikan epidemi ini. Pencegahan penularan HIV memerlukan penyampaian informasi dan membujuk kelompok sasaran untuk mengubah sikap dan perilaku menjadi lebih aman. Komunikasi berperan penting sebagai 'vaksin sosial' dalam upaya pencegahan ini. Untuk itu diperlukan pengembangan riset dan teori di bidang komunikasi yang mampu memicu perubahan sikap dan perilaku, terkait dengan pencegahan penularan HIV.

Hingga saat ini, kebanyakan teori, termasuk model untuk menjelaskan perubahan perilaku, terkait dengan pencegahan penularan HIV penyebab AIDS, berdasarkan pada psikologi sosial, yang menitikberatkan pada individualisme sesuai kebudayaan Barat. Sementara itu, Indonesia sebagai negara Timur, menganut budaya kolektivisme. Budaya seharusnya menjadi pusat dalam perencanaan, implementasi dan evaluasi program komunikasi perubahan perilaku untuk pencegahan penularan HIV (Airhihenbuwa & Obregon, 2000). Di samping itu, peneliti melihat asumsi komunikasi perubahan perilaku dalam program penanggulangan HIV di Indonesia, mendasarkan turunnya perilaku berisiko melalui tahapan perubahan perilaku individu, sesuai teori psikologi *Stages of*

*Changes* (Prochaska dkk., 1992 dalam Piotrow dkk., 1997, h.22). Namun hal itu hanya dapat meningkatkan pengetahuan dan mendorong uji coba adopsi perilaku baru berulang-ulang. Kelompok sasaran menganggap perilaku baru tidak memberikan manfaat yang membedakan dengan perilaku saat ini. Tantangan dalam komunikasi penanggulangan HIV penyebab AIDS ialah memotivasi perubahan sikap dan perilaku menjadi komitmen yang berkelanjutan.

Selain itu, peneliti mengamati bahwa belum pernah dilakukan penelitian mengenai kampanye komunikasi penanggulangan HIV dan AIDS secara terfokus pada laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, baik secara mandiri maupun secara institusional. Sejauh yang diketahui oleh peneliti, sejumlah penelitian sebelumnya mengenai kampanye komunikasi penanggulangan HIV dan AIDS mengambil subyek penelitian yang berbeda. Sulistyowatiningsih (2007) melakukan penelitian tentang kampanye pencegahan HIV dan AIDS pada Wanita Pekerja Seks (WPS). Trimamah (2004) meneliti tentang kampanye pencegahan HIV dan AIDS pada pengguna narkoba suntik. Sedangkan Indira Juniati (1997) melakukan penelitian tentang kampanye pencegahan HIV dan AIDS pada masyarakat umum.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademis, khususnya bidang studi Ilmu Komunikasi dan Manajemen Komunikasi Pemasaran, sebagai wacana memperluas wawasan tentang komunikasi/promosi (informasi dan persuasi), sebagai salah satu bauran pemasaran sosial untuk memotivasi adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait dengan penyampaian informasi dan membujuk perubahan sikap dan perilaku lebih aman pada kelompok sasaran.

### **1.3.2. Signifikansi Teknis – Metodologis**

Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kualitatif, deskriptif, studi kasus (*single case, embedded/multiple unit of analysis*). Analisis hasil empiris dilakukan pada dua level. Unit analisis primer (tunggal) ialah kampanye 'Bung Kus' dan sub unit analisis (jamak) ialah individu sasaran kampanye, yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Triangulasi/gabungan (meneliti obyek dari berbagai hal) pada penelitian ini, dilakukan melalui triangulasi sumber/teknik

pengumpulan data yaitu dokumentasi, *in depth interview*, *direct observation*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana bagi para peneliti yang akan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, deskriptif, studi kasus, khususnya model *single case, embedded/multiple unit of analysis*.

### 1.3.3. Signifikansi Praktis

Peneliti melihat pentingnya memetik pelajaran berharga (*lessons learned*) dari kampanye komunikasi oleh Program ASA-FHI pada tahun 2002-2003 dan 2007-2008. Pelajaran berharga ini bermanfaat untuk membantu memecahkan masalah yang terjadi di lapangan saat ini, yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi memiliki pengetahuan tentang pencegahan dan penularan HIV penyebab AIDS, didukung persepsi berisiko tertular HIV, namun tetap melakukan perilaku seks berisiko tinggi. Artinya, berbagai kampanye komunikasi penanggulangan HIV dan AIDS selama ini, baru mampu menjalankan fungsinya untuk menyampaikan informasi, namun belum mampu memberikan persuasi yang memotivasi kelompok sasaran untuk mengubah perilaku menjadi lebih aman.

Fokus pelajaran berharga ditujukan pada promosi/komunikasi (informasi dan persuasi) sebagai salah satu bauran pemasaran sosial, terhadap pola adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh kelompok sasaran. Dalam pelajaran berharga, kesalahan dan perbaikan akan disebarluaskan dan diperlakukan sebagai studi kasus, sehingga setiap pihak yang tidak mengalaminya akan belajar dari hal tersebut. Hal ini sesuai pendapat George Santayana, ahli filsafat, "*These who cannot remember the past are condemned to repeat it*" ('mereka yang tidak belajar dari masa lalu akan mengulangi kesalahan yang sama').

Pelajaran berharga ini bermanfaat untuk memperbaiki kesalahan komunikasi (*communication error, miscommunication*), meliputi: (a) penyampaian informasi dan persuasi untuk memotivasi perubahan sikap dan perilaku pada kelompok sasaran (dari sudut pandang pelaku pemasaran sosial); dan (b) memahami informasi dan persuasi, yang disampaikan dalam kampanye pemasaran sosial, untuk memotivasi perubahan sikap dan perilaku (dari sudut

pandang kelompok sasaran). Di samping itu juga memberi ide dan wawasan baru dalam menyempurnakan eksekusi komunikasi yang lebih informatif dan persuasif, sesuai dinamika kelompok sasaran.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengoptimalkan informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial terhadap pola adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran. Hal ini dapat menjadi masukan dalam penyusunan perencanaan, implementasi, *monitoring* dan evaluasi program komunikasi perubahan perilaku, khususnya penanggulangan HIV penyebab AIDS, bagi kelompok sasaran spesifik. Manfaat praktis ini khususnya bagi para pelaku pemasaran sosial; baik pada instansi pemerintah, organisasi nirlaba termasuk LSM, serta perusahaan komersial.

#### 1.3.4. Signifikansi Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan bagi masyarakat secara umum, tentang fenomena sosial yang mungkin sebelumnya, belum atau tidak pernah disadari, sebagai suatu masalah.

Di Indonesia, laki-laki berperilaku seks risiko tinggi merupakan pemicu utama penularan IMS dan HIV penyebab AIDS antara pekerja seks kepada pasangan (istri, pacar) dan anak di masyarakat umum. Sejak tahun 1987, berbagai pihak telah mengupayakan diseminasi informasi melalui berbagai saluran komunikasi. Hasilnya, laki-laki memiliki pengetahuan tentang pencegahan dan penularan HIV, didukung persepsi berisiko tertular HIV, namun sayangnya tetap melakukan perilaku seks berisiko tinggi.

Pencegahan penularan HIV penyebab AIDS memerlukan penyampaian informasi dan membujuk kelompok sasaran untuk mengubah sikap dan perilaku menjadi lebih aman. Tantangan dalam komunikasi penanggulangan HIV dan AIDS ialah memotivasi perubahan sikap dan perilaku menjadi komitmen yang berkelanjutan. Penelitian ini berupaya menjelaskan informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial terhadap pola adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh kelompok sasaran.

## 1.4. Sistematika Penulisan

### Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, meliputi situasi di Indonesia terkait dengan penularan HIV penyebab AIDS, yang dipicu oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi serta tantangan yang selama ini dialami oleh kampanye komunikasi bagi kelompok sasaran spesifik tersebut; rumusan permasalahan penelitian; signifikansi penelitian; serta sistematika penulisan laporan penelitian.

### Bab 2 : Kerangka Konseptual

Bab ini memuat kerangka teori, terkait dengan informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial terhadap pola adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh kelompok sasaran. Kerangka teori memberikan latar belakang serta memperkaya wawasan, cara pandang dan pola pikir untuk melakukan penelitian ini. Kerangka teori penelitian ini meliputi:

- a. Konsep komunikasi terkait dengan kelompok sasaran, saluran komunikasi dan pesan, termasuk konsep pesan *Seven Cs of Effective Communication* dikaitkan dengan teori *Stages of Change Theory* yang menjelaskan tentang tahapan perubahan yang dijalani oleh individu dalam mengadopsi perilaku baru (Prochaska dkk., 1992 dalam Piotrow dkk., 1997, h.22).
- b. Teori Pemasaran Sosial termasuk komunikasi/promosi (informasi dan persuasi) sebagai salah satu bauran pemasaran sosial terkait dengan pola adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran:
  - *Hierarchy of Effect* (Kotler & Roberto, 1989, h.192);
  - Model proses adopsi (Ray, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.94) dan proses adopsi *Multipath* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98).

### **Bab 3 : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kualitatif, deskriptif, studi kasus (*single case, embedded unit of analysis*). Dalam bab ini juga dibahas triangulasi sumber/teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dokumentasi, *in depth interview, direct observation*.

### **Bab 4 : Analisis Data**

Bab ini menguraikan data empiris, hasil penelitian kualitatif, deskriptif, studi kasus, dalam dua tingkat unit analisis, meliputi unit analisis primer (tunggal) yaitu kampanye 'Bung Kus' dan sub unit analisis yaitu individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus'. Analisis data menggunakan *pattern matching* (mencocokkan pola) untuk membandingkan pola hasil empiris dan pola prediksi berdasarkan proposisi penelitian di setiap unit analisis.

### **Bab 5 : Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi teoritis dan praktis tentang informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap pola adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh sasaran primer kampanye 'Bung Kus'. Dalam bab ini juga dijabarkan sejumlah rekomendasi teoritis dan praktis, berdasarkan prioritas, yang dibuat dengan berpijak pada hasil analisis penelitian.

## BAB 2

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1. Konsep Komunikasi

Pada awalnya, Rogers (1973) dalam Piotrow, Kincaid, Rimon dan Rinehart (1997, h.17) mendefinisikan komunikasi secara sederhana, yaitu:

*a simple one-way transmission of messages from a source to a receiver with the intention of producing some effect. The intended effect was usually limited to making the receiver aware of some point of view, new product, or course of action.*

(transmisi pesan satu arah secara sederhana dari sumber kepada penerima, bertujuan untuk menghasilkan suatu efek. Efek yang dimaksudkan umumnya terbatas untuk membuat penerima sadar terkait dengan suatu sudut pandang, produk baru atau serangkaian aksi).

Pandangan sempit terhadap komunikasi ini kemudian diperbaharui, dimana komunikasi bergeser dari monolog menjadi dialog. Model komunikasi konvergen Kincaid berorientasi pada partisipasi dan mendefinisikan komunikasi sebagai berikut (Kincaid, 1979 dalam Piotrow dkk., 1997, h.18):

*a two-way, interactive process involving two or more individuals or groups in which all participants both encode (create and share) and decode (perceive and interpret) information with one another, until the goals of each are adequately achieved in order to reach mutual understanding.*

(proses interaktif dua arah, melibatkan dua atau lebih individu atau kelompok, dimana semua peserta di kedua belah pihak, saling melakukan pengkodean (menciptakan dan berbagi) serta melakukan pengkodean balik (memahami dan memaknai) atas informasi yang dipertukarkan antara satu dengan yang lain, hingga tercapai maksud masing-masing yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman bersama di antara kedua belah pihak).

Pemahaman bersama (*mutual understanding*) menjadi dasar dari kesepakatan bersama (*mutual agreement*) yang memungkinkan munculnya aksi kolektif. Model komunikasi konvergen menekankan proses berbagi informasi secara terus-menerus, pemahaman dan pemaknaan informasi serta proses umpan balik dan perilaku adaptif yang dinamis. Dengan kata lain, terjadi konvergensi antara ide dan perilaku. Dalam model komunikasi konvergen, tidak dibedakan lagi antara sumber dan penerima karena semua pihak mempunyai kesempatan berperan sebagai sumber ataupun penerima.

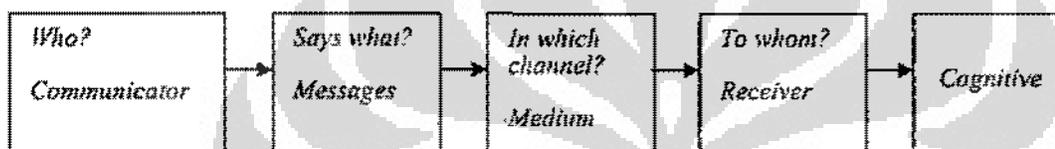
Perubahan cara pandang terhadap komunikasi tersebut berdampak pada ranah kesehatan masyarakat pada umumnya dan penanggulangan HIV penyebab AIDS pada khususnya. Komunikasi semula dipandang hanya sebagai "ban cadangan" ("*spare wheel*"), baru diperlukan jika pendekatan lain mengalami kegagalan. Kini komunikasi dipandang sebagai "roda pendorong" ("*steering wheel*") yang mampu mengarahkan keseluruhan program untuk mencapai tujuan (Piotrow dkk., 1997, h.14).

Piotrow dkk. (1997, h.2) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan proses kunci yang menggarisbawahi perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Komunikasi dapat berlangsung secara spontan, di dalam maupun antar kelompok sosial masyarakat, ataupun melalui intervensi terencana oleh pemerintah, organisasi non pemerintah dan perusahaan komersial. Komunikasi dapat memicu perubahan baru, mempercepat perubahan yang sedang berjalan ataupun menguatkan kembali perubahan yang telah terjadi. Pengambilan keputusan perubahan perilaku dipengaruhi oleh komunikasi di semua tingkatan, baik individu, komunitas maupun massal.

### 2.1.1. Saluran Komunikasi

Pada awalnya, kelompok sasaran dianggap sebagai massa yang homogen, target pasif untuk menerima persuasi dan informasi, atau sebagai pasar konsumen produk media. Kelompok sasaran sesungguhnya terdiri dari berbagai macam kelompok sosial nyata. Setiap kelompok sosial tersebut memiliki karakteristik

tertentu yang terbentuk dari jaringan hubungan interpersonal yang saling mempengaruhi satu sama lain. Kelompok sasaran dapat menolak suatu pengaruh karena mereka mempunyai alasan tertentu untuk memilih suatu isi/pesan dan saluran komunikasi. Kurang tepatnya model komunikasi terdahulu yaitu model komunikasi dasar satu arah Formula Laswell (Gambar 2.1.), menganggap bahwa saluran komunikasi memilih kelompok sasarnya. Saluran komunikasi memang dirancang untuk memilih kelompok sasaran tertentu. Pada kenyataannya, kelompok sasaran memilih saluran komunikasi dan isi/pesan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.



Gambar. 2.1. Formula Laswell dengan elemen proses komunikasi

Sumber: Laswell (1948) dalam McQuail dan Windahl (1993, h.13).

Paparan selektif (*selective exposure*) saluran komunikasi menunjukkan bahwa kelompok sasaran cenderung memilih saluran komunikasi dan isi/pesan yang sesuai dengan selera, ide dan kebutuhan informasi masing-masing. Di satu sisi, hal ini meningkatkan kesempatan penguatan (*reinforcement*) pesan oleh saluran komunikasi yang dipilih oleh kelompok sasaran karena tingginya frekuensi paparan dan interaksi. Di sisi lain, hal ini mengurangi kesempatan efek perubahan oleh saluran komunikasi tak terpilih kepada kelompok sasaran akibat rendahnya bahkan tak ada sama sekali frekuensi paparan dan interaksi. Katz (1959) dalam McQuail dan Windahl (1993, h.132) menyebutkan bahwa yang perlu lebih diperhatikan ialah 'apa yang dilakukan oleh orang dengan media/saluran komunikasi (*what people do with media*)' daripada 'apa yang dilakukan oleh media/saluran komunikasi terhadap orang (*what media do to people*)'. Hal ini menjadi dasar pemikiran (premis) pendekatan *uses and*

*gratification* yang memfokuskan pada penggunaan (*uses*) isi/pesan dan media/saluran komunikasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan (*gratification*).

Menurut Maibach dkk. (1993) dalam Kalichman (1998, h.155), intervensi berbasis media menekankan pada komunikasi massal untuk menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat umum. Kekuatan intervensi media menekankan pada luasnya cakupan dan potensi pencitraan audio maupun visual. Sebagai contoh ialah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau *Public Service Announcement* (PSA), bentuk paling umum dari diseminasi informasi kesehatan masyarakat di media massa, baik elektronik yaitu televisi dan radio, maupun cetak yaitu koran, majalah dan tabloid. Tujuannya ialah meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menciptakan norma sosial baru. Namun, pesan media yang tersebar luas, mempunyai keterbatasan dalam menyampaikan pesan yang bersifat individu, sensitif dan spesifik untuk kelompok sasaran tertentu. Hal ini dikemukakan oleh Rogers (1973, h.266) dalam Piotrow dkk. (1997, h.7) tentang generalisasi terkenalnya dari penelitian tentang difusi inovasi terkait dengan peran media massa dalam penyampaian pesan. Contoh kasus ILM produksi ASA-FHI tahun 2002 yang diuraikan dalam latar belakang penelitian menjelaskan hal ini, sehingga diperlukan kampanye komunikasi terfokus untuk menyampaikan pesan spesifik tentang pencegahan penularan HIV penyebab AIDS kepada laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks.

### 2.1.2. Pesan

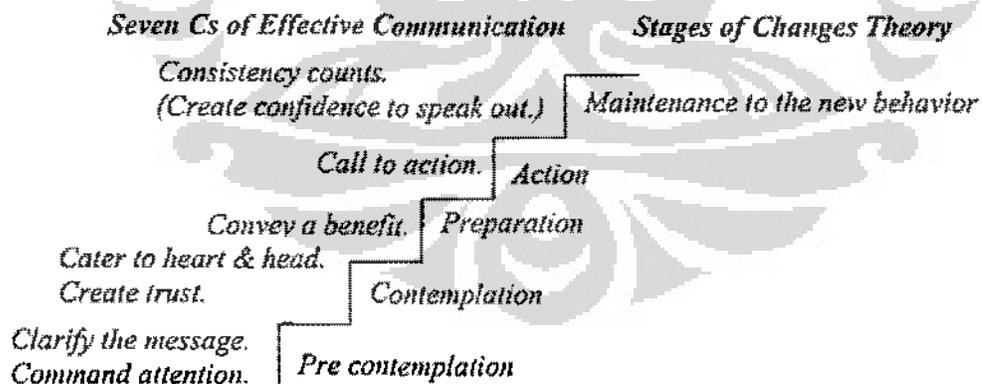
Komunikasi efektif dimulai dari kelompok sasaran, klien atau konsumen dan berlangsung terus-menerus sebagai proses penyesuaian bersama (*mutual adjustment*) dan konvergensi. Setiap kelompok sasaran mempunyai perbedaan dalam pola pikir, gaya bahasa, dan ketertarikan visual. Dalam pengembangan materi komunikasi yang efektif, perlu diperhatikan bahwa pesan berdasarkan: (1) penajakan terhadap kelompok sasaran dan (2) diujicoba kepada kelompok sasaran untuk memastikan ketepatannya (Piotrow dkk., 1997, h.18).

Setiap hari, orang terpapar oleh ratusan pesan, baik yang bersifat komersial maupun sosial. Pesan tersebut disampaikan oleh berbagai media, baik cetak, elektronik maupun komunikasi interpersonal. Supaya suatu pesan diperhatikan, diingat, dipahami dan ditindaklanjuti dengan aksi, maka pesan tersebut harus mampu bersaing dengan ratusan pesan lain dalam hal kualitas, bukan kuantitas.

J.R. Williams (1992) dalam Piotrow dkk. (1997, h.91) mengemukakan konsep "*Seven Cs of Effective Communication*" yaitu komunikasi persuasif untuk mempromosikan suatu produk yang diadopsi dari periklanan. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

- a. *Command attention* (menarik perhatian). Pesan yang efektif, selain menarik perhatian dan mengundang komentar, juga harus sensitif terhadap konteks budaya, nilai sosial dan kondisi politik di lingkungan dimana pesan tersebut akan diimplementasikan.
- b. *Cater to heart and head* (menyentuh emosi dan logika). Emosi dan logika sama kuatnya dalam menggerakkan orang. Orang akan belajar lebih baik bila emosinya dirangsang. *Emotional appeals* (daya tarik emosi) dapat diterima dengan baik dalam format hiburan, misalnya lagu, drama, komik, cerita, kesenian rakyat, dll.
- c. *Clarify the message* (pesan harus jelas). Sesuai motto "*focus demands sacrifice*", maka yang terbaik ialah pesan tunggal, jelas dan dapat dipahami. Hal terpenting ialah sasaran mengerti arti pesan yang disampaikan. Informasi tambahan, banyak tema dan penggunaan istilah teknis akan membingungkan sasaran, sehingga sebaiknya disampaikan dalam bentuk konseling dan komunikasi interpersonal lainnya, dimana terjadi tanya jawab.
- d. *Communicate a benefit* (menyampaikan manfaat). Motivator terbaik bagi seseorang untuk mengubah perilakunya ialah harapan akan memperoleh manfaat pribadi. Bahkan dalam ranah komersial, seorang konsumen tak hanya membeli suatu produk, melainkan juga harapan akan memperoleh manfaat pribadi. Charles Revlon, tokoh perusahaan kosmetik kenamaan, mengemukakan, "*In the factory, we make cosmetics; in the store, we sell hope*" (Tobias, 1976 dalam Piotrow dkk., 1997, h.92).

- e. *Create trust* (menciptakan kepercayaan). Orang mau beraksi sesuai isi pesan bila ia percaya akan sumber pesan tersebut. Kepercayaan dari sasaran bisa didapatkan melalui karakter lokal yang dihormati dan dipercaya, misalnya figur dokter untuk pesan kesehatan. Kepercayaan juga bisa dibangun melalui karakter yang sejenis dengan sasaran atau karakter yang menjadi aspirasi sasaran. Gaya bahasa informal, percakapan sehari-hari yang bersahabat dan tak berjarak, juga dapat memperkuat kepercayaan terhadap suatu pesan.
- f. *Call for action* (mendorong untuk bertindak). Setelah berhasil meyakinkan sasaran tentang pentingnya suatu manfaat pribadi, maka pesan harus memberitahukan langkah konkret yang harus dilakukan oleh sasaran untuk memperoleh manfaat tersebut; pergi ke mana, menghubungi siapa, melakukan apa. Tanpa petunjuk yang jelas untuk beraksi, sasaran hanya akan terpapar bahkan menyetujui pesan tersebut, namun tidak melakukan aksi apapun.
- g. *Consistency counts* (konsisten berlanjut). Pengulangan pesan, dengan sedikit variasi, namun konsisten dengan konsep dasar (dalam bentuk logo, slogan atau tema), membuat pesan semakin dikenal serta menjangkau sasaran yang semakin banyak dan beraneka ragam. Meskipun sekilas, orang dapat dengan cepat mengenali dan memahaminya, tanpa perlu berpikir panjang.



Gambar 2.2. *Stages of Change Theory* dan *Seven Cs of Effective Communication*

Sumber: Prochaska dkk. (1992) dalam Piotrow dkk. (1997, h.22).

Kebutuhan komunikasi berbeda bagi setiap individu. Hal ini diperlihatkan oleh Gambar 2.2. dimana konsep pesan *Seven Cs of Effective Communication* dikaitkan dengan *Stages of Change Theory* yang menjelaskan tentang tahapan perubahan yang dijalani oleh individu dalam mengadopsi perilaku baru (Prochaska dkk., 1992 dalam Piotrow dkk., 1997, h.22).

Heath bersaudara (2007) dalam bukunya *Made to Stick* mengemukakan bahwa pesan ideal ialah yang menarik perhatian, melekat kuat dalam ingatan dan berdampak pada kelompok sasaran, yaitu mengubah opini dan perilaku. Pesan yang "sticky" (lengket, melekat kuat) mempunyai karakteristik "SUCCES" dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. *Simple* (sederhana), artinya fokus pada inti pesan. Satu kalimat pernyataan yang bermakna dalam akan menyentuh dan selalu diingat. Bahkan orang dapat melakukan pembelajaran sepanjang hidupnya untuk menarik makna dan melakukan tindakan berdasarkan pesan tersebut.
- b. *Unexpected* (tak terduga), artinya menarik perhatian orang dengan cara mengejutkannya. Kejutan ialah emosi yang berfungsi untuk meningkatkan kewaspadaan dan fokus perhatian. Namun kejutan hanya bersifat sesaat. Untuk mempertahankan perhatian selama periode waktu yang lama, perlu dibangkitkan keingintahuan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuka "gap" (jurang) pengetahuan, kemudian mengisinya, secara sistematis, terus-menerus.
- c. *Concrete* (jelas), artinya pesan harus jelas sehingga mudah ditangkap dan diingat kembali. Otak manusia lebih mudah mengingat hal-hal yang konkret. Supaya mudah diingat, pesan, termasuk kebenaran yang abstrak sekalipun, harus dinyatakan dalam visual dan tulisan yang konkret. Penyampaian secara konkret merupakan satu-satunya cara supaya suatu pesan dapat diterima secara seragam oleh semua orang yang menjadi kelompok sasaran.
- d. *Credibility* (kredibilitas), artinya pesan yang dapat dipercaya. Sesuai pepatah "try before you buy", orang akan menguji isi pesan sebelum mempercayainya. Kenyataan di lapangan dapat mengalahkan kepercayaan terhadap data statistik dari lembaga negara terkait dengan pesan tersebut.
- e. *Emotion* (emosi), artinya mendorong orang memahami pentingnya suatu pesan. Supaya orang peduli terhadap suatu pesan, ia harus merasakan sesuatu.

Bagian tersulit ialah menemukan perasaan yang tepat untuk menyampaikan suatu pesan.

- f. *Stories* (cerita), artinya memberdayakan orang untuk mengambil makna suatu pesan melalui cerita. Sebagai contoh, petugas pemadam kebakaran secara alami berbagi cerita tiap kali menyelesaikan tugas memadamkan kebakaran. Hal ini dapat memperkaya pengalaman tentang situasi kritis yang mungkin akan mereka hadapi dan mempersiapkan diri secara mental dan fisik tentang bagaimana cara menghadapinya.

## 2.2. Kampanye Perubahan Sosial (*Social Change Campaign*)

Kotler dan Roberto (1989, h.6) mendefinisikan kampanye perubahan sosial sebagai *"an organized effort conducted by one group (the change agent), which intends to persuade others (the target adopters) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior"* (upaya terorganisir oleh agen perubahan, bertujuan membujuk kelompok sasaran untuk menerima, mengubah atau mengabaikan ide, sikap dan perilaku tertentu).

Sejumlah unsur inti dalam kampanye perubahan sosial ialah:

- a. *Cause* (sebab) yaitu tujuan sosial yang diyakini oleh agen perubahan dapat menghasilkan jawaban yang diinginkan atas suatu masalah sosial.

Tujuan kampanye perubahan sosial meliputi:

- *Increase awareness* (peningkatan kesadaran/pengetahuan/kognitif), misalnya penyebaran informasi tentang pentingnya makanan bergizi, pendidikan.
- *Single action change* (membujuk untuk melakukan suatu aksi tunggal pada suatu waktu tertentu), misalnya melakukan donor darah, memilih presiden secara langsung dalam pemilihan umum.
- *Behavioral change* (mengubah perilaku/aksi berulang), meliputi meninggalkan perilaku lama, mencoba mempraktekkan perilaku baru dan mempertahankan pola perilaku baru. Contohnya berhenti merokok, mengubah kebiasaan makan untuk cegah obesitas.

- *Value change* (mengubah nilai), misalnya mengubah nilai tentang aborsi. Perubahan nilai paling sulit dicapai. Identitas dan eksistensi seseorang mengakar dan mendarah daging pada nilai-nilai dasarnya, yang dipengaruhi oleh budaya, agama. Umumnya, orang akan menghindari atau menolak informasi yang bertentangan dengan nilai-nilainya. Untuk mempromosikan sikap, perilaku dan nilai baru yang tak akan diadopsi secara sukarela oleh kelompok sasaran, agen perubahan dapat memberdayakan hukum dan sanksi legal. Setelah jangka waktu tertentu, kepatuhan pada hukum baru akan menghasilkan perubahan sikap, perilaku dan nilai yang diinginkan. Di samping itu, perubahan nilai dapat didorong melalui perubahan perilaku terlebih dahulu. Pola perilaku baru membantu mengubah cara pandang terhadap suatu hal, sehingga memungkinkan terjadi perubahan nilai.
- b. *Change Agent* (agen perubahan) yaitu individu, organisasi, pemerintah atau gabungan ketiganya yang berupaya mewujudkan perubahan sosial.
- c. *Target adopters* (sasaran) yaitu individu, kelompok atau masyarakat yang menjadi sasaran upaya perubahan.
- d. *Channel* yaitu jalur komunikasi dan distribusi dimana terjadi pertukaran pengaruh dan tanggapan secara dua arah antara agen perubahan dan sasaran.
- 5. *Change strategy* (strategi perubahan) yaitu arah program yang diadopsi oleh agen perubahan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku sasaran, meliputi dari segi teknologi, ekonomi, politik, pendidikan dan pemasaran sosial.

Pada umumnya, kampanye perubahan sosial bertujuan untuk mengubah perilaku kelompok sasaran. Perubahan perilaku diyakini dapat terjadi sebagai hasil akhir dari sejumlah tahapan secara linier. Hal ini dimulai dari peningkatan pengetahuan untuk mengubah pengetahuan kelompok sasaran dan pemberian motivasi untuk mengubah sikap kelompok sasaran.

Menurut Hyman dan Sheatsley dalam Kotler dan Roberto (1989, h.7), suksesnya kampanye perubahan sosial mencapai tujuannya, dipengaruhi oleh:

- a. keberadaan kelompok garis keras, kepala batu (*hard core*) yang sama sekali tak peduli, tak mau tahu (*chronic know-nothings*), terhadap informasi, dalam

- bentuk dan tingkatan apapun, yang dianggap tidak berkaitan dengan kehidupan mereka — kelompok ini sulit dijangkau meskipun seluruh hambatan fisik untuk menerima informasi telah dihilangkan, karena masih tersisa hambatan psikologis untuk menerima informasi;
- b. kecenderungan seorang individu menanggapi informasi baru akan meningkat sejalan dengan bertambah besarnya kepentingan dan keterlibatannya dalam masalah tersebut;
  - c. kecenderungan seorang individu menerima informasi baru akan meningkat sejalan dengan kesesuaian informasi terhadap sikap individu tersebut sebelumnya — orang cenderung menjauhi informasi yang tidak disetujuinya;
  - d. orang memahami sesuatu dengan cara yang berbeda, tergantung nilai dan keyakinan yang dianut.

Kotler dan Roberto (1989, h.8) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan kampanye perubahan sosial ialah sebagai berikut:

- a. Faktor kelompok sasaran (*target audience*), misalnya sikap apatis dan defensif terhadap pesan yang disampaikan;
- b. Faktor pesan, misalnya pesan yang disampaikan tidak memuat manfaat yang menguntungkan bagi kelompok sasaran dengan cara yang menarik perhatian;
- c. Faktor media, misalnya tidak menggunakan media yang tepat, pada waktu yang tepat, sehingga kurang optimal untuk diakses oleh kelompok sasaran;
- d. Faktor mekanisme tanggapan, misalnya tidak menyediakan cara mudah dan nyaman bagi kelompok sasaran yang telah termotivasi, untuk secara positif menanggapi dan melakukan aksi tindak lanjut sesuai pesan yang dimaksud dalam kampanye.

Wiebe dalam Kotler dan Roberto (1989, h.11) mengemukakan bahwa kampanye perubahan sosial yang meniru kampanye produk komersial, cenderung akan sukses. Penerapan prinsip dan teknik pemasaran komersial mengutamakan pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen atau kelompok sasaran sehingga bersedia menerima produk yang ditawarkan. Berikut adalah faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu kampanye, dari sudut pandang

kelompok sasaran:

- a. *The Force* (kekuatan). Intensitas motivasi seseorang terhadap tujuan kampanye, sebagai hasil dari kecenderungan orang tersebut sebelum terpapar pesan kampanye dan kemampuan pesan kampanye untuk mempengaruhi orang tersebut.
- b. *The Direction* (petunjuk). Petunjuk bagi individu sasaran tentang apa, kapan, di mana, bagaimana cara merespon pesan kampanye.
- c. *The Mechanism* (mekanisme). Keberadaan lembaga, kantor atau outlet pemasaran yang memungkinkan individu sasaran untuk mewujudkan motivasi, setelah terpapar pesan kampanye, menjadi aksi nyata.
- d. *Adequacy* (kelengkapan), *Compatibility* (kesesuaian). Kemampuan dan efektivitas agen perubahan dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan kampanye.
- e. *Distance* (jarak). Perkiraan individu sasaran terhadap pengorbanan (biaya, tenaga, waktu) yang harus dikeluarkan untuk mengubah sikap dan perilaku, sesuai dengan tujuan kampanye.

Rothschild dalam Kotler dan Roberto (1989, h.12) menjelaskan faktor-faktor penyebab isu yang diangkat dalam kampanye perubahan sosial lebih sulit dijual kepada kelompok sasaran daripada produk komersial, yaitu sebagai berikut:

- a. *Situation Involvement* (keterlibatan dalam situasi). Perubahan sikap dan perilaku yang diangkat dalam kampanye perubahan sosial umumnya dianggap kurang penting dan kurang menarik bagi kelompok sasaran. Hal ini mengakibatkan rendahnya keterlibatan kelompok sasaran dalam kampanye perubahan sosial.
- b. *Enduring Involvement* (keterlibatan jangka panjang). Pada umumnya, kelompok sasaran belum pernah atau hanya sedikit terlibat langsung dengan isu yang diangkat dalam kampanye perubahan sosial.
- c. *Benefits/Reinforces* (perbandingan antara manfaat dengan penguatan). Setelah mencoba mengadopsi perubahan sikap dan perilaku yang dianjurkan dalam kampanye, individu sasaran kurang merasakan manfaat atau tidak langsung merasakan hasilnya. Hal ini berpotensi mengurangi minat individu tersebut

untuk mempertahankan perubahan sikap dan perilaku yang telah dicobanya ataupun mengurangi minat individu sasaran lain yang belum mencoba, untuk mengadopsi perubahan sikap dan perilaku tersebut.

- d. *Cost* (biaya). Perubahan sikap dan perilaku yang dianjurkan dalam kampanye memerlukan biaya (uang, tenaga, waktu) dari kelompok sasaran.
- e. *Benefit/Cost* (perbandingan antara manfaat dengan biaya). Individu sasaran menganggap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukannya, kurang seimbang.
- f. *Preexisting Demand* (tuntutan sebelum kampanye). Kelompok sasaran tidak merasakan bahaya yang dapat menimpanya, bila tidak mengubah sikap dan perilaku sesuai anjuran kampanye.
- g. *Segmentation* (pemilahan). Supaya tepat sasaran, isu yang diangkat dalam kampanye tidak bisa bersifat umum, perlu dikemas secara berbeda, disesuaikan dengan karakteristik setiap kelompok sasaran.

Menurut Maibach, Kreps dan Bonaguro (1993), dalam Kalichman (1998, h.154), ada 12 prinsip utama untuk menjalankan kampanye perubahan sosial untuk mencegah penularan HIV secara efektif, yaitu :

- a. keragaman epidemi HIV dan AIDS perlu strategi komunikasi yang luas cakupannya terfokus kepada segmen populasi kelompok sasaran spesifik;
- b. kampanye pemasaran dirancang untuk mencerminkan kepedulian, karakteristik dan kebutuhan kelompok sasaran;
- c. kelompok sasaran terlibat aktif sejak awal proses perencanaan kampanye;
- d. segmentasi populasi secara cermat sangat diperlukan untuk memfokuskan kampanye bagi kelompok sasaran yang homogen;
- e. kampanye pemasaran berfokus pada tujuan perubahan perilaku yang lebih sehat dan aman, namun realistis;
- f. menggunakan berbagai jenis saluran komunikasi yang menarik, sesuai karakteristik dan kebutuhan kelompok sasaran;
- g. kampanye harus mampu menunjukkan bahwa biaya, upaya dan tuntutan psikologis dalam mengadopsi perilaku baru jauh lebih rendah daripada manfaat yang diperoleh;

- h. kampanye pemasaran sosial berlandaskan teori perilaku manusia pada tingkat individu, kelompok dan populasi;
- i. kampanye memperhatikan peran organisasi dan struktur sosial yang mempengaruhi perilaku kelompok sasaran;
- j. produk dan pesan sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran;
- k. kampanye dijalankan dalam durasi cukup sehingga mampu memberdayakan individu untuk terlibat dalam kegiatan terkait dengan kampanye;
- l. evaluasi kampanye harus dilakukan baik selama proses perencanaan maupun implementasi. Kampanye pemasaran terkoordinir yang digabungkan dengan strategi pemasaran sosial berpotensi besar dalam mempengaruhi perubahan perilaku lebih sehat dan aman di tingkat komunitas, terkait dengan pencegahan penularan HIV penyebab AIDS.

### 2.3. Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Menurut Kotler dan Roberto (1989, h.24), definisi pemasaran sosial ialah *"the strategy for changing behavior, combines the best elements of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills"*

(strategi untuk mengubah perilaku yang menggabungkan elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam perencanaan terintegrasi dan kerangka kerja aksi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran).

Sedangkan Kotler dan Zaltman (1971) dalam Piotrow dkk. (1997, h.19) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai *"the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product, planning, pricing, communication, distribution and marketing research"*

(disain, implementasi dan pengendalian suatu program terukur untuk mempengaruhi penerimaan suatu ide sosial dan melibatkan pertimbangan produk, perencanaan, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran).

Ling, Franklin, Lindsteadt dan Gearon (1992), Winett dkk. (1995) dalam Kalichman (1998, h.153), Keegan (1999, h.13) serta Kotler dan Roberto (1989, h.44) bahwa pemasaran sosial menggunakan konsep dan prinsip pemasaran komersial, disebut bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi "4 Ps" — *product, price, place, promotion* — untuk mempromosikan ide, perilaku dan obyek fisik (*tangible object*).

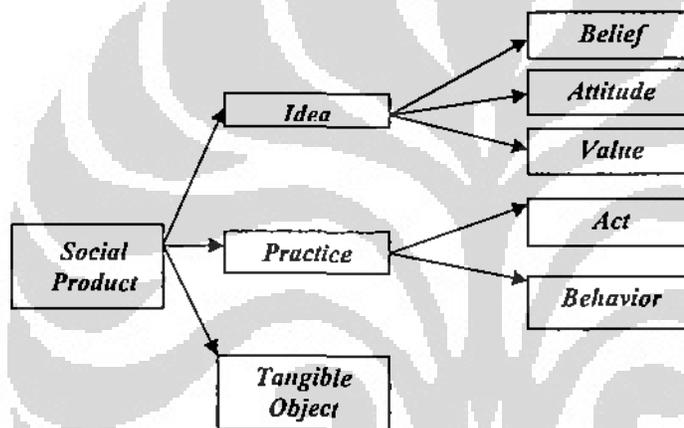
- a. *product*, berupa ide, perilaku dan obyek fisik, yang ditawarkan oleh agen perubahan kepada kelompok sasaran;
- b. *price* ialah pengorbanan (uang, waktu, tenaga, upaya, tuntutan psikologis) yang harus dikeluarkan oleh kelompok sasaran untuk mengadopsi produk;
- c. *place* yaitu sarana untuk menyampaikan produk kepada kelompok sasaran, misalnya outlet distribusi untuk produk fisik, media untuk ide dan perilaku;
- d. *promotion* merupakan sarana untuk mempromosikan produk kepada kelompok sasaran melalui kontak interpersonal, penjualan langsung, iklan, *public relations*, dll.

### 2.3.1. Produk Sosial (*Social Product*)

Produk sosial dibedakan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tantangan menembus pasar (*difficulty of market penteration*):
  - *New social marketing product* yaitu produk sosial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran, yang tidak dipenuhi oleh produk lain;
  - *Superior social marketing product* yaitu produk sosial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran dengan lebih baik dibandingkan dengan produk lain;
  - *Substitute social marketing product* yaitu produk sosial yang tidak memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran saat ini, namun mampu memenuhi kebutuhan mendasar nyata dari kelompok sasaran tersebut. Terkait dengan perilaku kelompok sasaran, ini merupakan produk sosial yang paling sulit untuk dipasarkan.

- b. Berdasarkan kerumitan tugas pemasaran (*complication of marketing task*):
- *With a tangible-product-base* yaitu melibatkan obyek fisik untuk melakukan praktek sosial. Ini memerlukan tugas pemasaran yang ganda, yaitu memasarkan ide atau praktek sosial, sekaligus memasarkan obyek fisik yang menyertainya;
  - *Without a tangible-product-base* yaitu tidak melibatkan obyek fisik.
3. Berdasarkan obyek/hasil akhir yang diadopsi (*object/end-result of adoption*), yaitu: (a) ide; (b) praktek–aksi tunggal; (c) praktek–perilaku (aksi berulang dan berkelanjutan membentuk pola). Hal ini digambarkan oleh Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Tipe produk sosial

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.25).

Menurut Kotler dan Roberto (1989, h.25), ide terdiri dari tiga komponen yaitu: (a) Kepercayaan (*belief*) yaitu persepsi terhadap suatu kenyataan, tanpa melibatkan evaluasi; (b) Sikap (*attitude*) yaitu evaluasi positif ataupun negatif terhadap orang, obyek, ide, event; (c) Nilai (*value*) yaitu pemahaman tentang apa yang dirasa benar ataupun salah. Rokeach dalam Kotler dan Roberto (1989, h.26) menyebutkan bahwa “*a person has many beliefs, some attitudes and few values*” (seseorang mempunyai banyak kepercayaan, beberapa sikap dan sedikit nilai). Sedangkan Rokeach dalam Kotler dan Roberto (1989, h.92) mendefinisikan sebagai berikut:

*[A belief is] any proposition, conscious or unconscious, inferred from what a person says or does, capable of being preceded by the phrase 'I believe that.'* *[An attitude, on the other hand, is] a relatively enduring organization of beliefs around an object or situation, predisposing one to respond in some preferential manner.* *[A value is] a type of belief, centrally located in one's total belief system, about how one ought or ought not to behave, or about some end-state of existence worth or not worth attaining.*

(Kepercayaan ialah hal yang disadari ataupun tidak, tergambar dari perkataan atau tindakan seseorang, umumnya didahului dengan kalimat 'Saya percaya.' Sikap ialah kumpulan kepercayaan yang bertahan lama terhadap suatu obyek atau situasi, mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam menanggapi suatu hal. Nilai berpusat pada sistem kepercayaan keseluruhan seseorang, tentang bagaimana dia harus bersikap serta berharga atau tidaknya suatu hal untuk dicapainya).

Dalam konteks kampanye anti rokok, seseorang telah mengadopsi kepercayaan, jika dia berpendapat, "Saya percaya merokok berbahaya bagi kesehatan saya." Kepercayaan tersebut berubah menjadi sikap, jika dia berpendapat, "Saya percaya merokok berbahaya bagi kesehatan saya dan saya akan berhenti merokok." Sikap tersebut berubah menjadi nilai, jika dia berpendapat, "Saya percaya merokok berbahaya bagi kesehatan semua orang dan semua perokok harus berhenti merokok."

Praktek sosial terdiri dari dua komponen yaitu tindakan atau aksi (*act*) yang dilakukan sekali saja dan perilaku (*behavior*) yang dilakukan berulang-ulang membentuk suatu pola. Sedangkan obyek fisik (*tangible object*) merupakan alat untuk melakukan praktek sosial.

Dalam upaya pencegahan penularan HIV dari hubungan seks, pemasaran sosial digunakan untuk mempromosikan perubahan perilaku berdasarkan urutan dari perilaku paling aman hingga lebih berisiko. Hal ini dikenal melalui konsep ABC, yaitu *Abstinence* (berpantang melakukan hubungan seks), *Be faithful* (saling setia dengan satu pasangan tetap) dan *Condom* (memakai kondom setiap kali melakukan hubungan seks berisiko). Ketiganya merupakan praktek sosial,

khususnya perilaku berulang. Namun A dan B merupakan ide (*belief, attitude, value*), sedangkan C merupakan obyek fisik. Program pemasaran sosial kondom mengusahakan supaya kondom tersedia dan terjangkau bagi kelompok sasaran, khususnya yang berpendapatan rendah, sekaligus mendorong adopsi perubahan perilaku yang lebih aman dan sehat.

### 2.3.2. Kelompok Sasaran (*Target Adopter*)

Pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah perilaku atau gagasan yang merugikan serta diadopsinya perilaku atau gagasan baru yang lebih baik. Supaya tujuan perubahan perilaku tercapai, pemasaran sosial menekankan pentingnya menyesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan segmen populasi sebagai kelompok atau pengadopsi sasaran (*target adopter*). Penjajakan tentang hal ini dapat dilakukan melalui survei dan diskusi kelompok terfokus. Pemahaman mendalam tentang kelompok sasaran merupakan hal mutlak, sebagai dasar pengambilan keputusan strategi komunikasi dan pemasaran sesuai dengan harapan, keinginan, kebutuhan, nilai, sikap, keyakinan, kondisi dan masalah yang dihadapi oleh kelompok sasaran (Kotler dan Roberto, 1989 dalam Kalichman, 1998, h.154).

Kotler dan Roberto (1989, h.27) menyatakan karakteristik dan profil kelompok sasaran yang perlu dipahami ialah:

- a. Sosiodemografik yaitu atribut eksternal meliputi jenis kelamin, usia, agama, suku, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kelas sosial, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, dll;
- b. Psikologis yaitu atribut internal meliputi sikap, nilai, motivasi, kepribadian, gaya hidup, orientasi seksual, dll;
- c. Perilaku meliputi pola perilaku, kebiasaan membeli, pengambilan keputusan.

Pelaku pemasaran sosial juga perlu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang berpengaruh pada kelompok sasaran (*influential groups*) untuk menetralkan perlawanan dan mengumpulkan dukungan untuk mencapai tujuan perubahan

sosial. Sejumlah kelompok yang mempengaruhi kelompok sasaran ialah sebagai berikut (Kotler & Roberto, 1989, h.27):

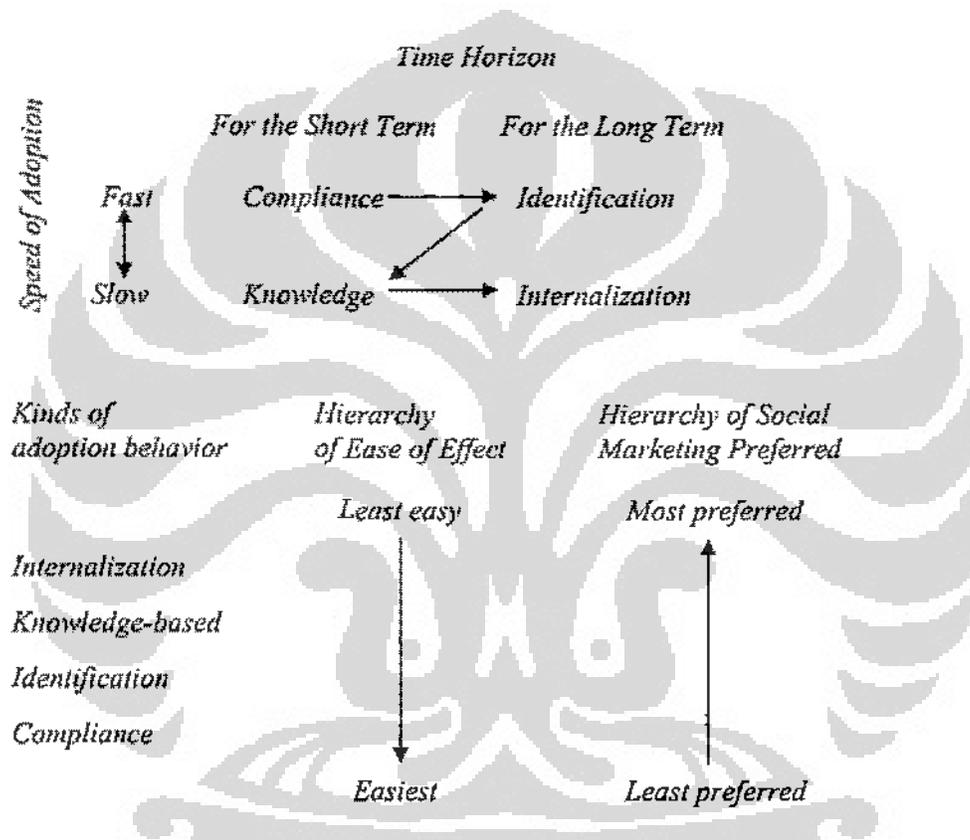
- a. *Permission granting group* (kelompok pemberi izin) ialah lembaga resmi yang berwenang memberikan izin atau otorisasi legal yang diperlukan dalam merancang, memulai dan melaksanakan aktivitas pemasaran sosial di lapangan; contohnya dinas-dinas pemerintahan, pemerintah daerah, polisi dan militer setempat.
- b. *Support group* (kelompok pendukung) ialah individu, kelompok atau lembaga yang partisipasi dan dukungan aktifnya diperlukan dalam program pemasaran sosial; contohnya untuk program Keluarga Berencana (KB), diperlukan dukungan dari dokter, bidan, klinik, rumah sakit, apotek, produsen alat kontrasepsi, tokoh agama, tokoh adat, tokoh masyarakat.
- c. *Opposition group* (kelompok penentang) ialah individu, kelompok atau lembaga yang perlu didekati, supaya dapat bertoleransi terhadap program pemasaran sosial; contohnya untuk program KB diperlukan toleransi dari tokoh agama yang menentang pembatasan anak, berdasarkan sudut pandang agama.
- d. *Evaluation group* (kelompok pengevaluasi) ialah lembaga resmi yang berwenang melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran sosial, sebagai masukan untuk perbaikan dan keberlanjutan program tersebut selanjutnya.

### 2.3.3. Adopsi Produk Sosial

Dalam pemasaran sosial, sasaran merupakan individu, kelompok dan populasi yang menjadi sasaran produk kampanye perubahan sosial, berupa ide (kepercayaan, sikap, nilai), praktek (aksi tunggal atau pola perilaku berulang) maupun obyek fisik. Supaya sasaran bersedia menerima dan mengadopsi secara keseluruhan atau memodifikasi produk sosial, pelaku pemasaran harus mampu memprediksi kecenderungan perilaku kelompok sasaran.

Kotler dan Roberto (1989, h.93) menyebutkan empat alasan seseorang

bersedia mengadopsi produk sosial baru, yaitu: (a) *compliance* (kepatuhan), karena disediakan insentif ataupun ada sanksi hukum; (b) *identification*, akibat pengaruh orang yang dikenal; (c) *knowledge-based* (berdasarkan pemikiran), penyesuaian paling rasional terhadap suatu kondisi; (d) *internalization* (pendalaman), keyakinan sebagai penyelesaian terbaik bagi semua orang, bukan hanya untuk orang tertentu.



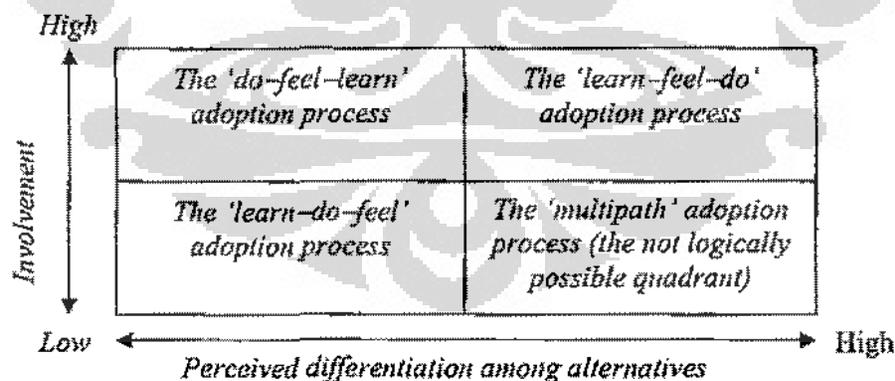
Gambar 2.4. Tipe dan tingkatan perilaku adopsi

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.94)

Gambar 2.4. menunjukkan tingkatan perilaku adopsi. Perilaku adopsi dapat dikelompokkan berdasarkan kecepatan dalam mengadopsi (lambat atau cepat) dan lamanya waktu untuk mengadopsi (jangka pendek atau jangka panjang). Jika pelaku pemasaran sosial menginginkan kelompok sasaran mengadopsi produk sosial secara cepat dan dalam jangka pendek, pendekatan

paling sesuai ialah adopsi berdasarkan kepatuhan – untuk itu diperlukan insentif atau peraturan berikut sanksi hukumnya. Untuk mencapai adopsi berdasarkan internalisasi, dimana perubahan perilaku akan berlanjut dan bertahan lama, diperlukan usaha lebih keras dari pelaku pemasaran sosial. Perilaku adopsi juga dapat dikelompokkan berdasarkan tingkatan kemudahan dalam mempengaruhi kelompok sasaran (*hierarchy of ease of effecting*); dimana *compliance* merupakan perilaku adopsi yang paling mudah mempengaruhi, sedangkan *internalization* merupakan perilaku adopsi yang paling sulit mempengaruhi. Selain itu, perilaku adopsi juga dapat dikelompokkan berdasarkan tingkatan yang dikehendaki oleh pelaku pemasaran sosial (*hierarchy of social marketing preferred*); dimana *internalization* merupakan perilaku adopsi yang paling ingin dicapai, karena tertanam kuat di hati kelompok sasaran, sedangkan *compliance* merupakan perilaku adopsi yang kurang dikehendaki, karena terjadi berdasarkan unsur eksternal, bukan dari kemauan sendiri.

Gambar 2.5. menunjukkan empat model proses adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran, dalam istilah pemasaran disebut '*closing the sale*' yaitu: (a) adopsi '*learn-feel-do*'; (b) adopsi '*do-feel-learn*'; (c) adopsi '*learn-do-feel*'; (d) adopsi '*multipath*'.



Gambar 2.5. Model proses adopsi

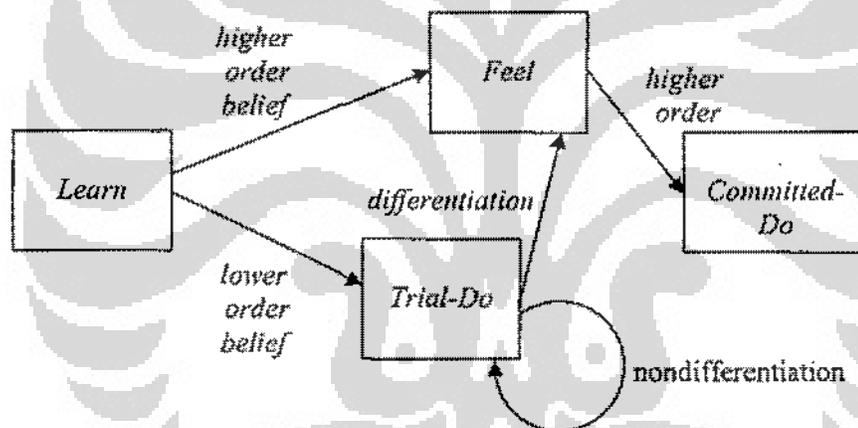
Sumber: Ray (1982) dalam Kotler dan Roberto (1989, h. 94)

Pada model adopsi '*learn-feel-do*', kelompok sasaran terpapar informasi dan mempelajarinya, merasa tertarik terhadap produk sosial, kemudian mencoba dan mengadopsinya. Informasi untuk meningkatkan kesadaran/pengetahuan dan memotivasi ketertarikan terhadap produk sosial harus dikomunikasikan secara efektif. Ini merupakan model adopsi yang paling banyak digunakan dan diteliti dalam mempengaruhi perilaku kelompok sasaran. Model ini mencapai hasil maksimal jika dua kondisi terpenuhi yaitu: (a) tingginya keterlibatan kelompok sasaran potensial dalam mencapai tujuan adopsi serta (b) kelompok sasaran merasakan perbedaan antara produk sosial baru yang ditawarkan dengan yang diadopsi saat ini.

Model adopsi '*do-feel-learn*' merupakan kebalikan urutan pembelajaran normal. Pada model ini, kelompok sasaran mencoba dahulu produk sosial untuk sementara waktu, lalu mengubah sikapnya sebagai hasil pengalaman uji coba, kemudian mengumpulkan, memilih dan mempelajari informasi terkait dengan produk tersebut yang akan memperkuat perilaku adopsinya. Dua kondisi yang harus dipenuhi supaya proses ini tercapai ialah: (a) tingginya keterlibatan kelompok sasaran dalam mencapai tujuan adopsi serta (b) kemiripan antara produk sosial baru yang ditawarkan dengan yang diadopsi saat ini.

Pada model adopsi '*learn-do-feel*', kelompok sasaran mengadopsi produk sosial yang telah dikenalnya, akibat tingginya frekuensi paparan informasi terkait dengan produk tersebut di media, meskipun belum menentukan sikap terhadap produk tersebut. Jika pengalamannya memuaskan, hal ini akan mendukung perubahan sikapnya terhadap produk tersebut. Model ini berlangsung dalam dua kondisi, yaitu: (a) tidak memerlukan tingginya keterlibatan kelompok sasaran dalam mencapai tujuan adopsi serta (b) kemiripan antara produk sosial baru yang ditawarkan dengan yang diadopsi saat ini. Supaya lebih mudah diterima oleh kelompok sasaran, model ini memungkinkan pelaku pemasaran sosial mengubah produk sosial yang sebenarnya memerlukan tingginya keterlibatan kelompok sasaran dalam mencapai tujuan adopsi (*high involvement*), dipromosikan sebagai produk sosial yang hanya memerlukan keterlibatan rendah kelompok sasaran (*low involvement*).

Kelompok sasaran sangat percaya (*higher-order belief*) terhadap produk sosial, jika telah mencoba, baik secara langsung melalui uji coba (*trial adoption*) ataupun secara tidak langsung melalui pengamatan. Proses pembelajaran melibatkan panca indera ini berpengaruh pada kesediaan menerima informasi tentang produk sosial secara lebih baik dan keyakinan lebih kuat, terutama hubungan antara kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran dengan produk sosial yang ditawarkan. Oleh sebab itu, uji coba menjadi kunci sebelum berkomitmen untuk mengadopsi seterusnya. Sebaliknya, kelompok sasaran kurang yakin (*low-order belief*) terhadap produk sosial, jika ragu bahwa produk sosial yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ini berpengaruh pada rendahnya kesediaan menerima informasi tentang produk sosial.



Sequence 1: *Learn—Feel—Do Model*

(*Learn → Feel → Committed-Do*);

Sequence 2: *Learn—Do—Feel Model*

(*Learn → Trial-Do → Feel → Committed-Do*);

Sequence 3: *Do—Feel—Learn Model*

(*Learn → Trial-Do → Retrial-Do → Retrial-Do → ...*)

Gambar 2.6. Proses adopsi *Multipath*

Sumber: Smith dan Winyard (1982) dalam Kotler dan Roberto (1989, h.98)

Gambar 2.6. menunjukkan model adopsi *'multipath'* yang menggabungkan ketiga model lainnya. Alternatif pertama, model *'learn-feel-do'* klasik yang paling banyak dipakai dalam pemasaran sosial, namun sering kali kurang efektif, karena tingginya pengetahuan kelompok sasaran terhadap produk sosial, belum tentu mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku. Alternatif kedua, model *'learn-do-feel'*, banyak diaplikasikan pada pemasaran sosial yang memanfaatkan pengulangan pesan dengan frekuensi tinggi di media massa untuk mendorong kesediaan kelompok sasaran menguji coba produk sosial. Pengalaman melakukan uji coba dapat memenuhi kebutuhan kelompok sasaran terhadap sumber informasi berkredibilitas tinggi dan memicu keyakinan terhadap produk sosial. Keyakinan tersebut dibedakan menjadi dua macam, yaitu: (a) yakin bahwa produk sosial yang ditawarkan memiliki kelebihan dari yang diadopsi saat ini serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran, sehingga memicu komitmen untuk mengadopsi produk sosial baru tersebut seterusnya; atau (b) yakin bahwa produk sosial yang ditawarkan tidak berbeda dari yang diadopsi saat ini, sehingga kelompok sasaran hanya bersedia untuk menguji cobanya lagi, tanpa komitmen untuk mengadopsi. Poin (b) merupakan alternatif ketiga, model *'do-feel-learn'*.

Kotler dan Roberto (1989, h.99) menyebutkan sejumlah elemen/faktor penentu (*determinant*) dari ketiga komponen perilaku adopsi (*learning, feeling, doing*), yaitu:

- A. Elemen-elemen dari efek pembelajaran (*learning effect*):
  - a. *Source of learning* yaitu sumber informasi yang diperlukan oleh kelompok sasaran untuk mengambil keputusan dalam mengadopsi perilaku, terdiri dari: (i) *personal sources*, (ii) *non-personal sources* dan (iii) *adoption experience*. Komunikasi interpersonal lebih efektif mempengaruhi kelompok sasaran daripada media. Dalam pemasaran sosial, media digunakan untuk memperluas jangkauan kelompok sasaran yang terpapar informasi, sedangkan komunikasi interpersonal diandalkan untuk menghasilkan kedalaman informasi, khususnya untuk produk sosial dengan karakteristik *high involvement* (sangat melibatkan

kelompok sasaran), *visibility* (terlihat), *testability* (dapat diuji coba), *complexity* (rumit) dan *perceived risk* (persepsi risiko). Komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan memanfaatkan pendapat tokoh berpengaruh (*opinion leader*) dan *word-of-mouth* (diskusi yang berkembang di masyarakat, dari mulut ke mulut, tanpa mempedulikan siapa yang memimpin atau berpendapat). Robertson, Zielinski dan Ward (Kotler & Roberto, 1989, h.100) menyebutkan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku pemasaran sosial tentang informasi, yaitu: (i) membatasi tipe dan jumlah informasi yang disampaikan kepada kelompok sasaran supaya dapat diserap dengan baik; dan (ii) informasi menonjolkan kelebihan produk sosial yang ditawarkan dari yang diadopsi saat ini.

- b. *Timing of learning*. Pelaku pemasaran sosial perlu menyelaraskan ketepatan antara waktu, informasi dan tahapan proses adopsi.
- c. *The adopter's evaluation*. Kelompok sasaran mengevaluasi produk sosial untuk menentukan kesan dan kepuasan. Produk sosial memiliki banyak sifat, namun hanya sebagian kecil yang dianggap penting oleh kebanyakan kelompok sasaran, misalnya hanya yang terkait dengan biaya dan risiko. Setiap sifat dinilai secara subyektif, dipengaruhi oleh karakteristik, keinginan dan kebutuhan kelompok sasaran. Kelompok sasaran juga menilai keunggulan dan kelemahan produk sosial yang ditawarkan, khususnya obyek fisik, dibandingkan dengan yang diadopsi saat ini.
- d. *Motivating adopters to learn*. Supaya kelompok sasaran terpicu untuk mempelajari produk sosial, pelaku pemasaran sosial perlu memenuhi kebutuhan kelompok sasaran akan otonomi dan kendali, melalui informasi yang sederhana, fokus dan memotivasi aksi individu.

B. Elemen-elemen dari efek merasakan (*feeling effect*):

- a. *Target adopter's belief*. Keyakinan akan dampak dan konsekuensi dari mengadopsi produk sosial memicu perubahan sikap, sehingga perlu dikedepankan dalam menyampaikan informasi kepada kelompok sasaran.

- b. *The influence of trial adoption.* Sternhal dan Craig dalam Kotler dan Roberto (1989, h.104) menyampaikan bahwa “*in situation where people are uncertain about their attitude...they may engage in [trial adoption] behavior to determine their [attitude]*” (dalam situasi dimana orang tak yakin terhadap sikapnya... mereka akan mengujicoba perilaku untuk menentukan sikapnya). Belk (Kotler & Roberto, 1989, h.104) menyebutkan lima karakteristik situasi uji coba yang dapat membentuk sikap kelompok sasaran, sebagai masukan bagi strategi pemasaran sosial, yaitu: (i) lingkungan fisik tempat uji coba dilakukan; (ii) lingkungan sosial (kehadiran orang lain saat uji coba); (iii) waktu (hari, musim, lama waktu uji coba terhitung dari perilaku terkait yang terakhir); (iv) pandangan kelompok sasaran terhadap uji coba yang dilakukannya; (v) keadaan yang mendahului, misalnya mood saat melakukan uji coba.
- c. *Motivational forces that shape feelings*, meliputi kebutuhan akan hal yang menarik (*excitement*), baru (*novelty*), diterima (*accepted*), dicintai (*loved*), mencurahkan perasaan (*catharsis*), beraksi (*acting out*), meniru (*imitate*) dan menyesuaikan (*match*).
- Komunikasi pemasaran sosial perlu memperhatikan efek bumerang dari penekanan efek negatif dalam pesan berulang (Feingold & Knapp dalam Kotler & Roberto, 1989, h.106). Dalam konteks amphetamine, terapi substitusi heroin, hal ini mengakibatkan pergeseran persepsi pada kelompok sasaran, dari semula bersikap negatif menjadi kurang negatif. Menurut McGuire dalam Kotler dan Roberto (1989, h.106), “*drug-taking by teen-age males may be attractive, not in spite of its dangerousness but rather because of its dangerousness*” (remaja pria mengkonsumsi narkoba karena menganggap perilaku berbahaya tersebut hebat, menarik). Selain itu, kelompok sasaran akan bersikap positif terhadap produk sosial bila orang lain juga bereaksi yang sama. Stevens, Greene dan Primavera (Kotler & Roberto, 1989, h.106) memberi contoh bahwa perokok pria terpicu untuk berhenti merokok jika tak ada perokok lain di keluarganya.

C. Elemen-elemen dari efek melakukan (*doing effect*):

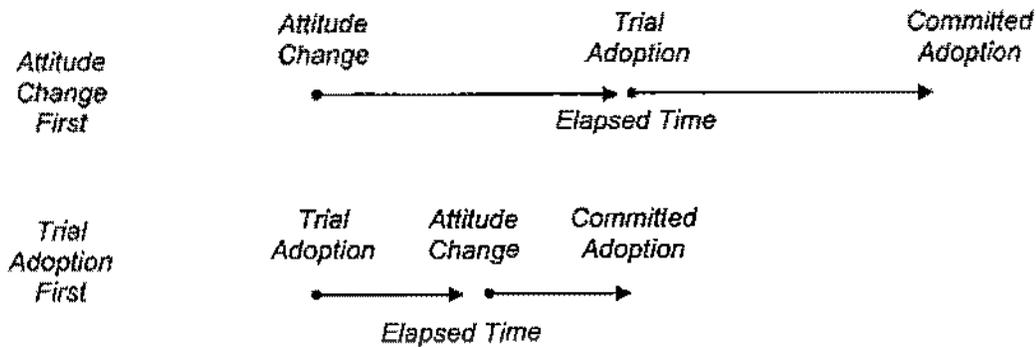
a. *Determinants of trial adoption.*

Kelompok sasaran bersedia mengujicoba produk sosial apabila: (i) ingin mengetahui risiko dan (ii) terpapar pesan berulang dalam frekuensi tinggi tentang produk sosial tersebut, namun kurang yakin untuk langsung mengadopsinya (*low involvement*). Pelaku pemasaran sosial perlu memperhatikan produk sosial (ide dan praktek) yang tidak melibatkan obyek fisik untuk mengadopsinya ataupun yang rumit secara teknis (misalnya alat kontrasepsi, rehabilitasi narkoba, terapi ketergantungan alkohol). Tipe produk sosial tersebut tidak memungkinkan kelompok sasaran untuk melakukan uji coba, menyulitkan dalam mengakses informasi dan mengevaluasi. Semakin sedikit informasi tentang produk sosial, semakin besar risiko yang dibayangkan oleh kelompok sasaran. Gemunden dalam (Kotler & Roberto, 1989, h.107) menyebutkan lima risiko yang dibayangkan oleh kelompok sasaran, yaitu:

- (i) Risiko sosial: "Apakah produk sosial ini dapat diterima secara sosial oleh orang-orang yang berpengaruh bagi saya?"
- (ii) Risiko psikologis: "Apakah produk sosial ini memberikan keuntungan?"
- (iii) Risiko fisik: "Apakah produk sosial ini mempunyai efek samping?"
- (iv) Risiko fungsional: "Apakah produk sosial ini bermanfaat?"
- (v) Risiko finansial: "Apakah pengorbanan (biaya, waktu, tenaga) untuk mengadopsi produk sosial ini sepadan dengan manfaatnya?"

b. *Determinants of committed adoption.*

Komitmen mengadopsi produk sosial baru tercapai bila kelompok sasaran melanjutkan praktek sosial baru atau percaya ide sosial baru, karena mereka percaya, menyukainya, puas dengan pengalaman uji cobanya dan kinerja produk sosial yang diadopsinya minimal sama dengan harapannya. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 2.7. Bila kinerja produk sosial yang diadopsinya melebihi harapannya, maka kelompok sasaran akan mempromosikannya kepada orang lain.



Gambar 2.7. Komitmen mengadopsi dimulai dari perubahan sikap ataupun uji coba

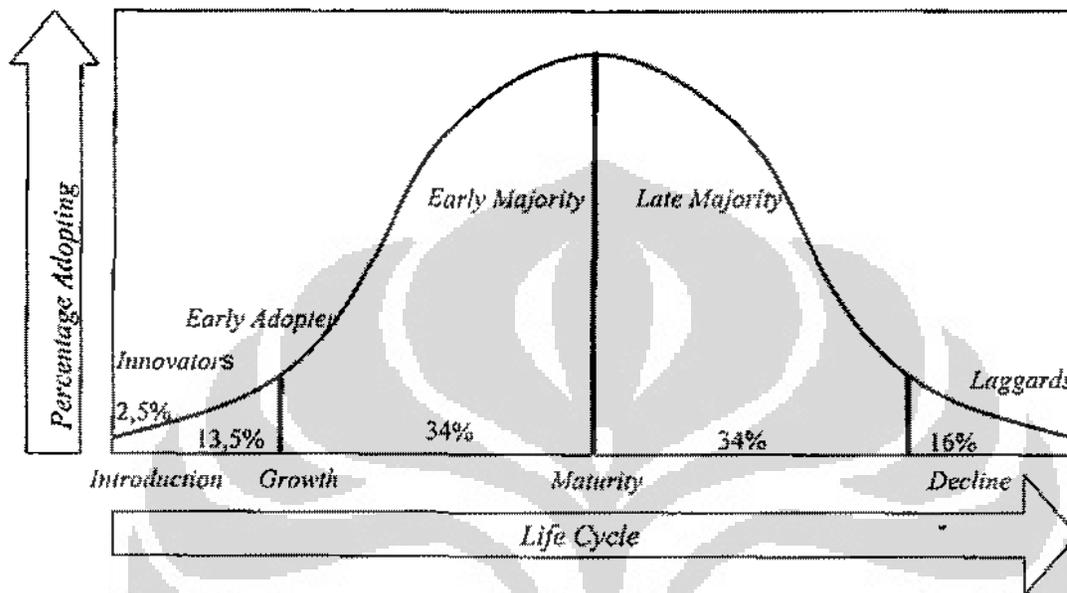
Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.107)

#### 2.3.4. Difusi Produk Sosial oleh Kelompok Sasaran

Tujuan kampanye perubahan sosial ialah seluruh anggota kelompok sasaran mengadopsi produk sosial yang ditawarkan. Teori Difusi Inovasi menjelaskan penyebaran (difusi) produk sosial dari individu ke banyak, sebagian atau sedikit anggota kelompok sasaran, fokus pada perilaku kolektif atau massal (Rogers, 1995 dalam Solomon, 2007, h.586). Empat faktor penting yang berpengaruh ialah: (a) inovasi; (b) komunikasi; (c) sistem sosial; dan (d) waktu. Dalam hal ini, inovasi ialah produk sosial, baik ide, praktek dan obyek fisik, yang dianggap baru oleh kelompok sasaran.

Gambar 2.8 menunjukkan pengelompokan individu dalam kelompok sasaran berdasarkan kecepatannya mengadopsi inovasi. Sebanyak 1/6 populasi (*innovators* dan *early adopters*) sangat cepat mengadopsi produk baru; 1/6 populasi (*laggards*) sangat lambat mengadopsi produk baru. Sedangkan 2/3 populasi disebut *late adopters* (*early majority* dan *late majority*), bagian terbanyak, tertarik dengan inovasi namun tidak berani segera mengadopsinya karena berbagai pertimbangan, misalnya kompleksitas produk, pengorbanan dan risiko. Terpaparnya seseorang terhadap inovasi, melalui jaringan sosial dan

media/saluran komunikasi, mempengaruhi kecepatan dalam mengadopsi inovasi. Orang cenderung mengadopsi inovasi, bila orang yang dikenal atau diseganiya memberikan evaluasi positif terhadap inovasi tersebut (Kegeles, dkk.,1996).



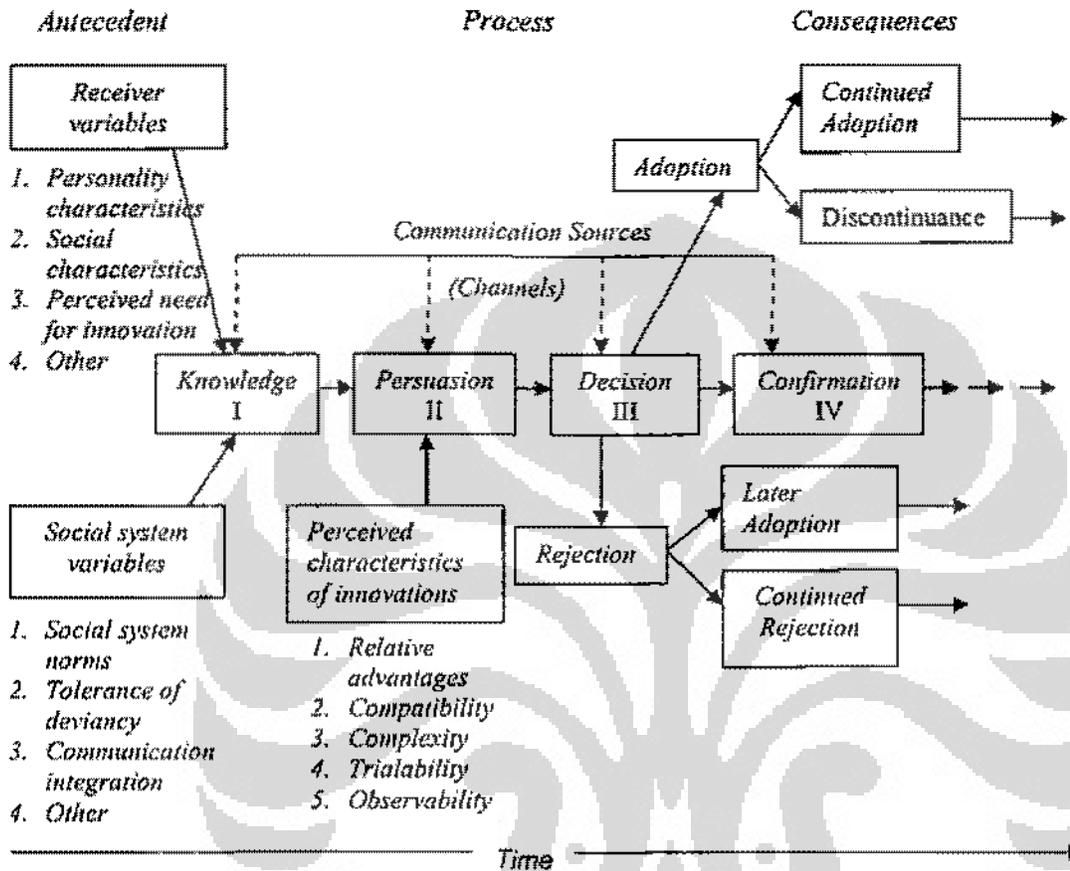
Kelompok pengadopsi	Ukuran*	Urutan kecepatan mengadopsi	Motivasi untuk mengadopsi
<i>Innovator</i>	2,5	1	Kebutuhan untuk tampil beda dengan sesuatu yang baru.
<i>Early adopter</i>	13,5	2	Mengenal nilai-nilai dasar dan positif dari obyek adopsi melalui kontak dengan <i>innovator</i> .
<i>Early majority</i>	34	3	Kebutuhan untuk meniru/menyesuaikan dengan penuh pertimbangan.
<i>Late majority</i>	34	4	Kebutuhan untuk bergabung dengan kelompok populer, dipicu oleh opini mayoritas yang mendukung obyek adopsi.
<i>Laggard</i>	16	5	Kebutuhan mempertahankan kebiasaan lama.

\* persentase kelompok pengadopsi dalam total populasi sasaran

Gambar 2.8. Pengelompokan individu berdasarkan kecepatan mengadopsi inovasi

Sumber: Rogers (1995) dalam Solomon (2007, h. 586).

Gb. 2.9. menunjukkan peran penting komunikasi di semua tahapan proses adopsi (Rogers & Shoemaker, 1971 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.128).



Target adopter's responses	Appropriate Marketing Tools	
Knowledge	Communication: personal & nonpersonal	Promotion
Persuasion	Communication, product positioning, price	Promotion, Price
Decision	The whole social marketing mix	Product, Price, Place, Promotion
Adoption	The whole social marketing mix	Product, Price, Place, Promotion
Confirmation	Communication, product performance	Product, promotion
Continue	Service delivery, product positioning, product performance	Product, Place, Promotion

Gambar 2.9. Paradigma Difusi Adopsi Rogers-Shoemaker

Sumber: Rogers dan Shoemaker (1971) dalam Kotler dan Roberto (1989, h.128)

Robertson, Zielinski dan Ward dalam Kotler dan Roberto (1989, h.131) mengidentifikasi pola ideal difusi adopsi berikut faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. *Rapid takeoff*: mengawali adopsi dengan cepat.
  - a. Pemasaran sosial fokus pada segmen populasi sasaran spesifik yang cenderung menerima produk sosial.
  - b. Pemasaran sosial fokus pada *innovators* dan *early adopters*.
  - c. Produk sosial sesuai dengan kepercayaan, sikap dan nilai kelompok sasaran.
  - d. Produk sosial bersifat sederhana (*simplicity*), dapat dikomunikasikan (*communicability*), menawarkan kelebihan yang diperlukan dan diinginkan oleh kelompok sasaran (*relative advantage*), sesuai dengan kondisi yang dialami oleh kelompok sasaran (*compatibility*), dapat dibagi antar anggota kelompok sasaran (*divisibility*) (Rogers, 1971 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.124).
  - e. Personil yang menyampaikan produk sosial kepada kelompok sasaran, agresif menjalankan tugasnya.
2. *Rapid acceleration*: percepatan adopsi oleh kelompok sasaran.
  - a. Ada interaksi sosial antar anggota kelompok sasaran untuk menyebarkan produk sosial.
  - b. Meningkatkan paparan melalui informasi interpersonal dan non personal terhadap segmen populasi sasaran yang belum mengadopsi produk sosial.
  - c. Mengatasi masalah teknis dan pengorbanan yang memberatkan kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial.
  - d. Memanfaatkan tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk sosial.
3. *Maximum penetration*: anggota kelompok sasaran yang mengadopsi produk sosial mencapai jumlah tertinggi.

Menurut Kotler dalam Kotler dan Roberto (1989, h.131), dua hal yang mempengaruhi penetrasi maksimal kampanye pemasaran sosial yang melibatkan obyek fisik ialah: (a) pengorbanan oleh kelompok sasaran (uang,

waktu, tenaga, upaya, tuntutan psikologis) dan (b) efektivitas bauran pemasaran sosial untuk menghasilkan penggunaan berulang dan pengguna konsisten dari produk sosial.

4. *No dropouts*: kondisi stabil, komitmen mengadopsi dalam jangka panjang.

Kampanye pemasaran sosial sukses bila menghasilkan komitmen kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial (*committed adoption*), bukan hanya menguji coba adopsi (*trial adoption*). Idealnya, tidak ada anggota kelompok sasaran yang gagal dan menyerah untuk mengadopsi (*dropout*). Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) dalam Kotler dan Roberto (1989, h.133), adopsi berkelanjutan dapat didorong dengan mengintegrasikan produk sosial (inovasi) dalam kebutuhan dan keinginan, kebiasaan hidup sehari-hari dan gaya hidup kelompok sasaran.

### 2.3.5. Manajemen Pemasaran Sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989, h.28), manajemen pemasaran sosial yang efektif harus dapat menjawab empat pertanyaan pokok dan dijabarkan dalam empat tugas, yang dijelaskan pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1. Manajemen pemasaran sosial

No	Pertanyaan	Tugas
1	Bagaimana menyesuaikan produk sosial (supaya dapat diterima oleh kelompok sasaran) dan apa yang sebenarnya dicari oleh kelompok sasaran?	<i>Defining the product-market fit</i> (menyesuaikan produk sosial dengan kelompok sasaran).
2	Bagaimana merancang produk sosial dengan baik (supaya dapat diterima oleh kelompok sasaran)?	<i>Designing the product-market fit</i> (merancang produk sosial sesuai kelompok sasaran).

Tabel 2.1. (sambungan)

No	Pertanyaan	Tugas
3	Bagaimana menyampaikan produk sosial kepada kelompok sasaran?	<i>Delivering the product-market fit</i> (menyampaikan produk sosial kepada kelompok sasaran).
4	Bagaimana melanjutkan atau mengubah produk sosial untuk mempertahankan penerimaan dan menghindari penolakan kelompok sasaran?	<i>Defending the product-market fit</i> (mempertahankan penerimaan kelompok sasaran terhadap produk sosial).

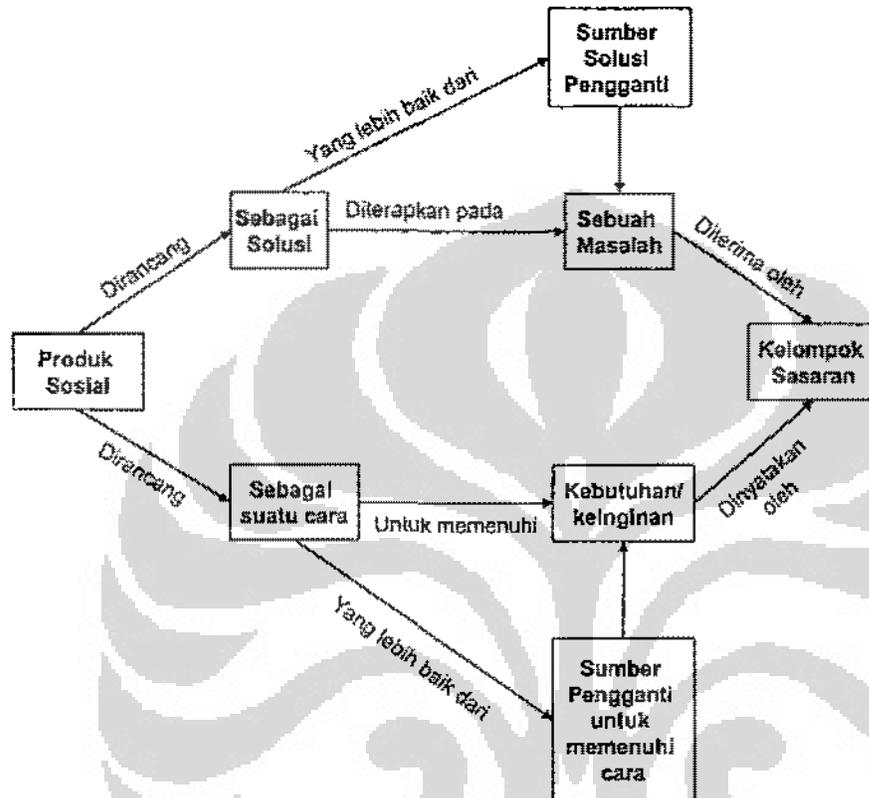
Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.28)

#### 2.3.5.1. *Defining the product-market fit*

Untuk mencapai tujuan perubahan sosial, pelaku pemasaran sosial harus menciptakan suatu produk sosial yang baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau merancang suatu produk sosial yang lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada. Ini disebut sebagai 'konsep pemasaran' dan dijabarkan pada Gambar 2.10. Kotler dan Roberto (1989, h.28) menjelaskan penyesuaian antara pasar dan produk (*defining the product-market fit*) yaitu "*the marketing concept holds that key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors*"; (konsep pemasaran berpegang pada kunci bahwa untuk mencapai tujuan perlu menentukan kebutuhan dan keinginan sasaran pemasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing).

Penyesuaian antara produk dan pasar meningkatkan penerimaan kelompok sasaran terhadap tujuan sosial yang diangkat dalam pemasaran sosial. Di samping itu juga mempengaruhi persepsi, sikap dan motivasi kelompok sasaran dalam memandang nilai tujuan sosial tersebut sebagai solusi terhadap masalah serta pemuas kebutuhan dan keinginan, yang sebelumnya tidak dirasakan atau

dihindari. Penyesuaian yang salah mengakibatkan respon lemah, bahkan negatif, dari kelompok sasaran.



Gambar 2.10. Penyesuaian antara pasar dan produk, pendekatan pemasaran komersial untuk pemasaran sosial

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.29)

Dibandingkan dengan pemasaran komersial, proses pemasaran sosial lebih memakan waktu, bahkan sering mengalami kegagalan. Pemasaran sosial cenderung untuk memperluas pasar agar semakin banyak jumlah anggota kelompok sasaran yang mengadopsi perubahan perilaku. Hal ini terjadi karena:

- a. kelompok sasaran pemasaran sosial ialah kelompok rawan; terlebih jika kelompok sasaran ialah kelompok minoritas dan terpinggirkan dari masyarakat umum;

- b. isu yang diangkat oleh pelaku pemasaran sosial dianggap bukan masalah oleh kelompok sasaran; terlebih jika kelompok sasaran tidak merasakan kebutuhan dan keinginan terkait dengan isu tersebut;
- c. produk yang ditawarkan seringkali bersifat kontroversial karena bertentangan dengan tata nilai atau kebiasaan lama yang dianut oleh kelompok sasaran.

### 2.3.5.2. *Designing the product-market fit*

Seperti halnya pemasaran komersial, pemasaran sosial juga menggunakan konsep STP bagi produk sosial (ide dan praktek sosial maupun obyek fisik untuk melakukan praktek sosial) sebagai berikut:

- a. *Segmenting* yaitu mengelompokkan total populasi sasaran ke dalam segmen-segmen berdasarkan karakter yang khas dan unik, yaitu sosiodemografis, psikologis dan perilaku.
- b. *Targeting* yaitu memilih kelompok sasaran tertentu sebagai target produk.
- c. *Positioning* yaitu menciptakan citra (*image*) atau identitas suatu produk dalam persepsi (apa yang dipikirkan di otak) kelompok sasaran, sesuai kehendak produsen/pelaku pemasaran. Positioning menonjolkan ciri khas yang unik dan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran. Produk yang akan diadopsi oleh kelompok sasaran ialah produk yang menawarkan keuntungan terbesar dibandingkan dengan pesaing, misalnya biaya, kemudahan akses dan menarik.

Keuntungan melakukan segmentasi bagi pelaku pemasaran sosial ialah:

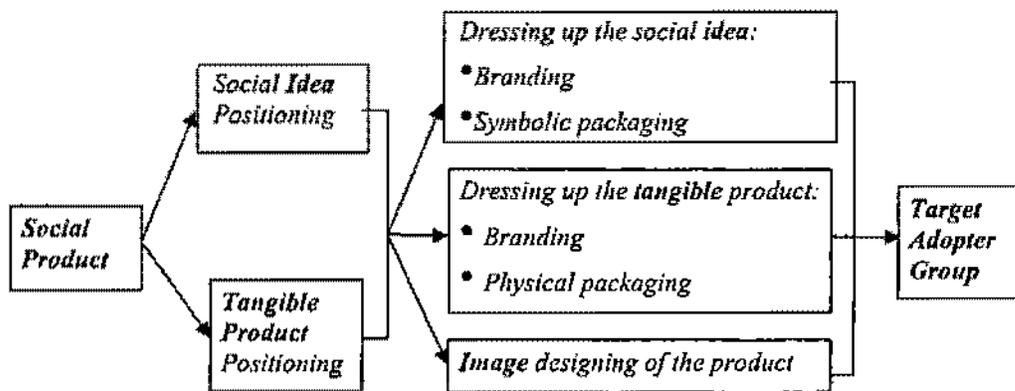
- a. Fokus pada kelompok sasaran yang paling membutuhkan produk sosial atau dapat dilayani dengan paling baik oleh produk sosial tersebut.
- b. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran sehingga kelompok sasaran lebih puas dan bersedia melanjutkan mengadopsi produk sosial.
- c. Menyesuaikan komunikasi dan distribusi produk sosial secara lebih efektif sesuai kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran sehingga bersedia mengadopsi produk.

Gambar 2.11. menggambarkan tiga hal yang harus dilakukan oleh pelaku pemasaran sosial dalam perancangan produk sosial (ide, praktek sosial maupun obyek fisik untuk melakukan praktek sosial), supaya dapat diadopsi seterusnya oleh kelompok sasaran.

- a. *Positioning* (lihat uraian di atas).
- b. *Differentiation* yaitu membedakan produk dari pesaing supaya mudah dikenali.
- c. *Branding* (pemberian merk) dan *packaging* (pengemasan, penampilan) bertujuan supaya: (a) produk sosial yang ditawarkan, khususnya obyek fisik, mudah diidentifikasi, dikenali dan dibedakan daripada produk lain, oleh kelompok sasaran; (b) membentuk pencitraan untuk memperkuat *positioning* dan *differentiation* produk; (c) mempercantik produk untuk menarik kelompok sasaran; (d) menjaga kualitas produk hingga saainya dikonsumsi oleh kelompok sasaran.

*Brand* (merk) harus memenuhi empat kualitas, yaitu: (a) mudah disebutkan, dikenali dan diingat (khususnya oleh kelompok sasaran); (b) menunjukkan manfaat dan kelebihan produk; (c) menunjukkan kualitas dan daya tarik produk; (d) unik dan khas. Sejumlah tes untuk menguji efektivitas *brand* ialah: (a) *association test* (uji asosiasi) untuk menguji hubungan antara *image* (citra yaitu persepsi di otak kelompok sasaran) terhadap nama merk; (b) *memory test* (uji ingatan) untuk menguji seberapa baik nama merk diingat oleh kelompok sasaran; dan (c) *preference test* (uji pilihan) untuk menggali pilihan kelompok sasaran terhadap nama merk.

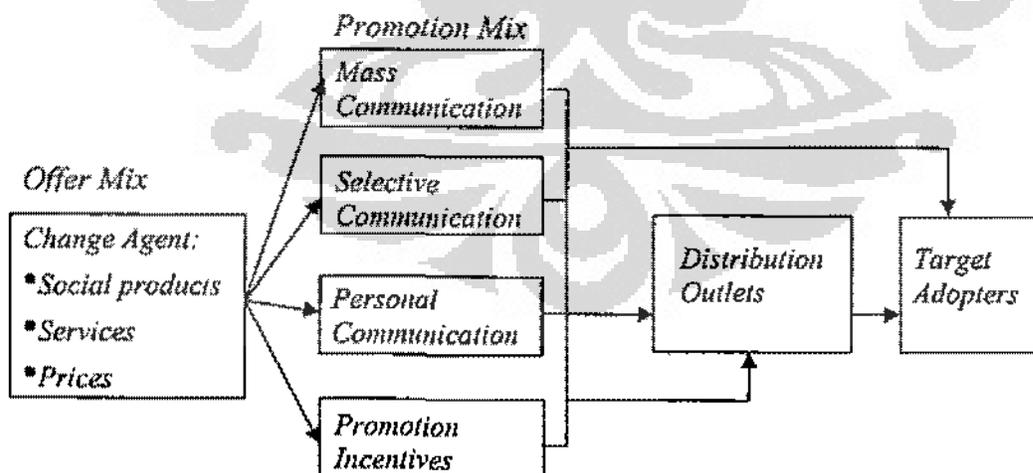
Kemasan (*packaging*) obyek fisik untuk melakukan praktek sosial meliputi materi, bentuk, warna, ukuran, berat, simbol, label dan *copy* (informasi tertulis). Sejumlah tes untuk menguji kemasan ialah: (a) *engineering test* untuk menguji ketahanan kemasan; (b) *visual test* untuk menguji informasi tertulis pada kemasan mudah dibaca, juga disain dan warna kemasan menarik bagi kelompok sasaran; (c) *dealer test* untuk menguji apakah kemasan menarik dan mudah dipajang di *outlet*; dan (d) *consumer test* untuk menguji respon kelompok sasaran terhadap kemasan.



Gb. 2.11. Perancangan produk sosial berbasis pada produk komersial

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.33)

Pelaku pemasaran sosial merumuskan bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*) untuk menjangkau kelompok sasaran dan outlet distribusi. Bauran pemasaran sosial meliputi bauran produk/penawaran (*offer mix*), berupa produk sosial, layanan dan biaya, ditambah bauran komunikasi/promosi (*promotion mix*), berupa komunikasi massal, selektif, personal dan insentif promosi. Hal ini digambarkan pada Gambar 2.12.



Gambar 2.12. Bauran komunikasi pemasaran sosial

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.45)

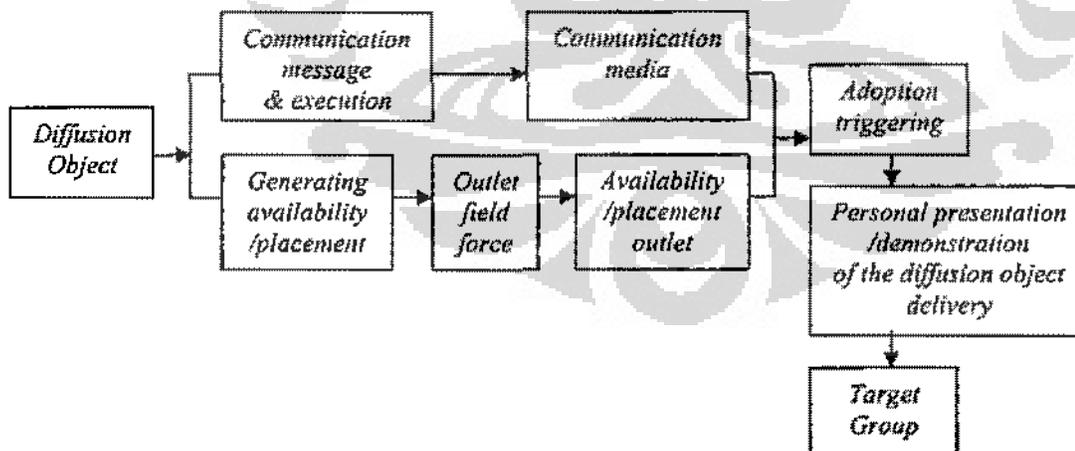
### 2.3.5.3. Delivering the product-market fit

Pelaku pemasaran sosial perlu memperhatikan dua hal berikut dalam menyampaikan produk sosial kepada kelompok sasaran (Kotler & Roberto, 1989, h.32):

- apakah pemasaran sosial melibatkan obyek fisik untuk melakukan praktek sosial — hal ini terkait dengan outlet untuk menyimpan, memajang dan mendistribusikan obyek fisik tersebut;
- apakah untuk mengawali dan mempertahankan penerimaan kelompok sasaran terhadap produk sosial, diperlukan presentasi atau demonstrasi, misalnya pada kampanye KB diperlukan layanan pemasangan alat kontrasepsi di klinik.

Berhasil tidaknya presentasi atau demonstrasi ditentukan oleh:

- *delivery personnel* yaitu orang yang menyampaikan atau menjual produk sosial kepada kelompok sasaran;
- *delivery presentation* yaitu elemen visual bagi kelompok sasaran untuk memperoleh atau menggunakan produk sosial;
- *delivery process* yaitu sejumlah tahapan yang perlu dijalani oleh kelompok sasaran untuk memperoleh atau menggunakan produk sosial.



Gambar 2.13. Penyampaian produk sosial yang melibatkan obyek fisik untuk melakukan praktek sosial serta presentasi/demonstrasi, kepada kelompok sasaran.

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.33)

Penyampaian produk sosial kepada kelompok sasaran memerlukan *adoption triggering* yaitu aktivitas yang menarik kelompok sasaran untuk datang, terpapar informasi tentang produk sosial, termotivasi untuk menerima, mencoba dan mengadopsi produk sosial, bahkan mengajak orang lain untuk mengikuti langkahnya. Bentuk *adoption triggering* dapat berupa pentas hiburan, lomba, insentif, dll. Dalam pemasaran, hal ini disebut sebagai '*closing the sale*'. Gb. 2.13. menggambarkan kampanye pemasaran sosial yang melibatkan obyek fisik untuk melakukan praktek sosial dan memerlukan presentasi atau demonstrasi kepada kelompok sasaran.

#### 2.3.5.4. *Defending the product-market fit*

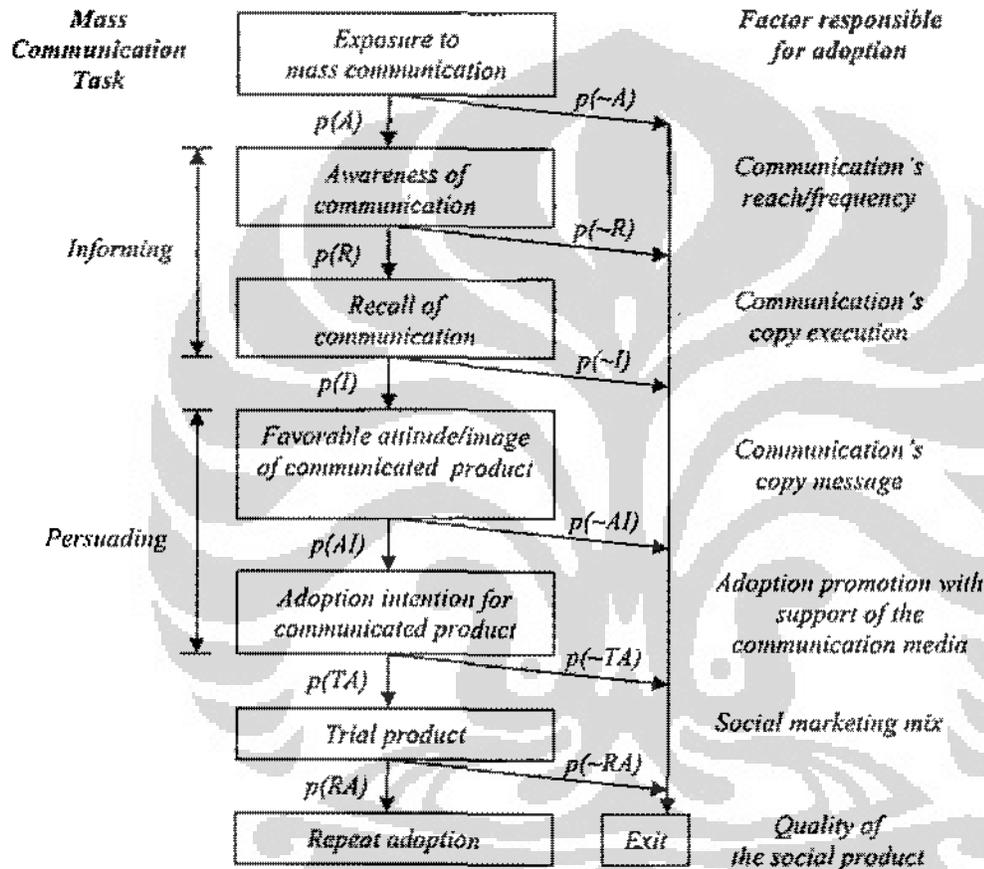
Kotler dan Roberto (1989, h.36) menyebutkan dalam merespon dinamika perubahan lingkungan dan kelompok sasaran, pelaku pemasaran sosial perlu mempertahankan atau mengubah produk sosial untuk menjamin keberlangsungan penerimaan kelompok sasaran terhadap produk sosial. Berdasarkan laporan pengawasan (*monitoring*) dan hasil riset dapat dilakukan perubahan fisik (bentuk, kemasan, ukuran, rasa, warna, kandungan zat, dll) ataupun tanpa mengubah secara fisik, namun mengintensifkan promosi pada saluran komunikasi yang sesuai.

#### 2.3.6. **Bauran Promosi Pemasaran Sosial (*Promotion Mix of Social Marketing*)**

Promosi produk sosial dilakukan melalui: (a) komunikasi massal untuk kelompok sasaran massal; (b) komunikasi selektif dan (c) komunikasi personal untuk individu anggota kelompok sasaran. Ketiga saluran komunikasi ini saling memperkuat bila digunakan bersama.

Tujuan komunikasi massal ialah menyampaikan informasi dan membujuk, kepada sebanyak mungkin anggota kelompok sasaran, dalam periode waktu tertentu, tentang produk sosial yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran secara lebih baik, dibandingkan dengan produk pesaing.

Menyampaikan informasi (*informing*) meliputi meningkatkan kesadaran/pengetahuan (*awareness*) kelompok sasaran serta mengingat dan mengenali isi informasi (*recall*). Sedangkan membujuk (*persuading*) meliputi memotivasi kelompok sasaran untuk bersikap mendukung produk sosial dan bersedia mencobanya. Hal ini ditunjukkan oleh 'hierarchy of effects' pada Gambar 2.14.



Gambar 2.14. "Hierarchy of Effect" komunikasi massal

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.192)

Setelah kampanye komunikasi massal diluncurkan, sebagian kelompok sasaran terpapar oleh kampanye, dinyatakan oleh  $p(A)$ , yaitu probabilitas peningkatan pengetahuan/kesadaran akan informasi. Sebaliknya, sebagian kelompok sasaran yang tidak terpapar oleh kampanye, dinyatakan oleh  $p(\sim A)$ , yaitu probabilitas ketidaksadaran akan informasi; kelompok ini sama sekali tidak terpengaruh oleh efek kampanye dan keluar dari proses komunikasi. Hal ini dipengaruhi oleh jangkauan dan frekuensi taktik komunikasi. Kelompok sasaran yang pengetahuan/kesadarannya meningkat, terdiri dari kelompok yang dapat mengingat kembali informasi, dinyatakan oleh  $p(R)$  dan kelompok yang tidak dapat mengingat kembali informasi, dinyatakan oleh  $p(\sim R)$ . Faktor yang berpengaruh ialah eksekusi informasi (*copy*) pada taktik komunikasi. Kelompok sasaran yang dapat mengingat kembali informasi, terdiri dari kelompok yang menangkap citra positif dari produk sosial yang dikomunikasikan, dinyatakan dengan  $p(AI)$  dan sebaliknya, yang menangkap citra negatif, dinyatakan dengan  $p(\sim AI)$ . Faktor yang berpengaruh ialah pesan komunikasi. Demikian seterusnya hingga akhir proses komunikasi. "*Hierarchy of Effect*" menjelaskan bahwa dampak komunikasi massal kepada kelompok sasaran, hingga tahapan komitmen mengadopsi produk sosial secara berulang, hanya akan terjadi pada sebagian kecil kelompok sasaran yang terpapar komunikasi.

Berbagai tipe adopsi oleh kelompok sasaran menyebabkan respon terhadap komunikasi massal tidak berlangsung satu arah. Fungsi informasi dan motivasi pada komunikasi massal perlu disesuaikan dengan berbagai tipe adopsi tersebut. Pada model *learn-feel-do*, informasi dan motivasi bersifat logis, langsung dan jelas. Pada model *do(trial adoption)-feel-learn*, informasi dan motivasi meyakinkan kelompok sasaran bahwa pilihannya untuk mengujicoba produk sosial adalah benar. Pada model *learn-do-feel*, informasi dan motivasi harus menarik perhatian kelompok sasaran yang belum menentukan sikap terhadap produk sosial dan kurang terlibat dengan tujuan adopsi (*low involvement*).

Pelaku pemasaran sosial perlu memperhatikan lima hal dalam mempromosikan produk sosial, yaitu: (a) tujuan komunikasi (*communication objectives*); (b) apa yang disampaikan (pesan); (c) bagaimana menyampaikan (eksekusi komunikasi) terdiri dari *rational appeal*, *emotional appeal* dan

*nonverbal appeal*; (d) di mana menyampaikan (media dan saluran komunikasi); (e) waktu penyampaian (frekuensi, intensitas).

Daya tarik emosional (*emotional appeal*) meliputi daya tarik positif dan negatif. Kotler dan Roberto (1989, h.197) menyebutkan bahwa pesan negatif sesuai untuk produk sosial yang menawarkan solusi nyata suatu masalah. Sedangkan pesan positif sesuai untuk produk sosial yang menawarkan sarana untuk memuaskan tujuan individu.

Daya tarik negatif yang paling sering digunakan ialah daya tarik rasa takut (*fear appeal*). Keuntungan pesan berdasar rasa takut (*fear-based message*) ialah:

- a. sesuai untuk segmen populasi sasaran sebagai berikut: (i) merasa dirinya bukan sasaran pemasaran produk sosial; (ii) jaringan sosial di sekitar kelompok sasaran potensial, bukan kelompok sasaran itu sendiri; (iii) belum memberikan perhatian pada produk sosial yang ditawarkan;
- b. mencapai hasil maksimal jika dilengkapi dengan: (i) solusi yang jelas dan mudah dilaksanakan terhadap ketakutan yang dibayangkan oleh kelompok sasaran; (ii) sumber informasi terpercaya (*high credibility*).

Salah satu daya tarik positif ialah humor. Keuntungan pesan dengan humor ialah: (a) efektif menarik kelompok sasaran, terutama bila pesan-pesan yang ada saat ini tidak menggunakan pendekatan humor; (b) humor menjadi basi jika diulang terlalu sering, sehingga perlu banyak variasi, supaya tidak mengganggu; (c) sesuai untuk pesan yang sederhana dan kurang sesuai untuk pesan yang rumit; (d) kandungan humor yang terlalu sedikit ataupun terlalu banyak dalam pesan akan mengganggu pesan itu sendiri.

DeLozier dalam Kotler dan Roberto (1989, h.200) menyebutkan bahwa komunikasi nonverbal, termasuk visual, bisa menjadi lebih penting dalam mengkomunikasikan produk sosial daripada komunikasi verbal, terutama dalam mengundang perhatian, perasaan dan emosi. Namun visual yang berlebihan berisiko menenggelamkan pesan dan mengalihkan perhatian kelompok sasaran.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Metodologi merupakan suatu sistem aturan-aturan dan prosedur yang secara eksplisit menjelaskan bagaimana penelitian tersebut dilakukan (Nachmias, 1992, h.14-15). Metode penelitian merupakan cara ilmiah, baik rasional, empiris dan sistematis untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti memandang fenomena yang diteliti — informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial terhadap pola adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran — sebagai realita sosial yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Pendekatan induktif pada penelitian kualitatif lebih menekankan pada kekayaan makna dari kasus dan konteks, serta pengembangan wawasan dan pemahaman (*insight*) mendalam dari *soft data* berupa kesan (*impression*), kata, kalimat, simbol, foto (Neuman, 2003).

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena ciri-cirinya sebagai berikut: (a) mengkonstruksikan realitas sosial dan pemahaman terhadap budaya; (b) fokus pada proses dan kejadian interaktif; (c) keaslian/kebenaran merupakan kunci; (d) *value* (nilai) dinyatakan secara eksplisit; (e) terbatas pada lingkup situasi tertentu; (f) fokus pada subyek atau kasus terbatas; (g) analisis data secara tematik; (h) peneliti terlibat aktif dengan aspek yang ditelitinya (Neuman, 2004, h.16). Metode penelitian kualitatif berperan untuk meningkatkan kualitas data, sehingga memungkinkan mengamati aspek-aspek kunci dari setiap kasus secara lebih jelas (Ragin, 1994, h.92 dalam Neuman, 2004. h.16).

Peneliti sebagai *human instrument* memerlukan interaksi sosial sangat dekat dengan sumber data, untuk menggali respon, terkait dengan fenomena penelitian dan menemukan pola-pola hubungan yang jelas. Triangulasi/gabungan (meneliti obyek dari berbagai hal) pada penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber/teknik pengumpulan data, yaitu dokumentasi, *in depth*

*interview, direct observation*. Kebenaran dan kecukupan data yang dikumpulkan di lapangan dipastikan melalui pengujian kredibilitas data sosial. Penelitian dinyatakan berakhir setelah data jenuh.

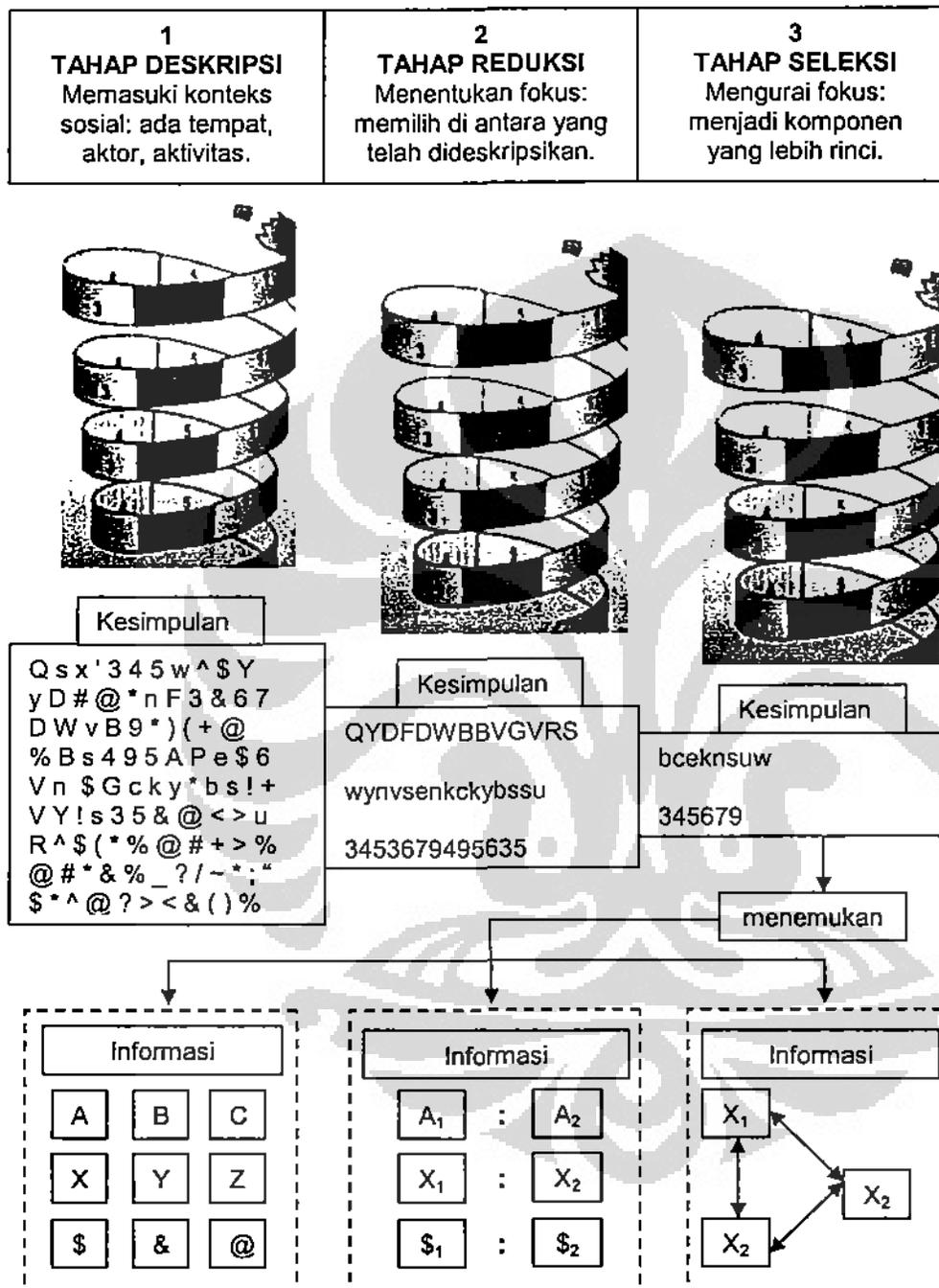
Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengembangkan teori yang dibangun berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan (*grounded research*). Hal ini diawali dari penjelajahan lapangan, diikuti pengumpulan data secara mendalam untuk menemukan hipotesis berupa hubungan antar gejala, selanjutnya diverifikasi melalui pengumpulan data lebih mendalam. Bila hipotesis terbukti, dapat menjadi tesis atau teori baru untuk membantu masyarakat melakukan perubahan sosial untuk mengatasi masalahnya sendiri dan meningkatkan kualitas hidupnya (Sugiyono, 2007, h.22-23).

Penelitian studi kasus, baik *exploratory*, deskriptif, *explanatory*, memerlukan pengembangan landasan teori (*prelimination theory*) atau kerangka kerja teoritis (*theoretical framework*), terkait dengan topik penelitian, yang berfungsi untuk: (1) persiapan/pendahuluan dalam memperkaya wawasan peneliti, sebelum melakukan pengumpulan data; serta (2) generalisasi hasil penelitian studi kasus (generalisasi analitik). Dalam generalisasi analitik, landasan teori digunakan sebagai *template* dibandingkan dengan hasil empiris penelitian studi kasus. Landasan teori dalam penelitian ini ialah Teori Pemasaran Sosial (*Social Marketing*), khususnya:

- *Hierarchy of Communication Effect* (Kotler & Roberto, 1989, h.192)
- Model proses adopsi (Ray, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h. 94) dan proses adopsi *Multipath* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98).

Berdasarkan proses penelitian kualitatif yang ditunjukkan oleh Gambar 3.1. berikut (Sugiyono, 2007, h.16-20), peneliti memulai tahapan deskripsi, ketika melakukan penjelajahan di lapangan, saat peluncuran (*launching*) kampanye 'Bung Kus' pada tanggal 15 Desember 2007 di Blanakan Subang dan pada tanggal 8 Mei 2008 di Ketapang Banyuwangi. Peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan, dari hasil interaksi dengan pengunjung *event* kampanye tersebut, khususnya dengan pengunjung laki-laki

yang kemungkinan besar merupakan sasaran primer kampanye, yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi.



Keterangan: 1 = berpikir; 2 = bertanya; 3 = analisis; 4 = kesimpulan; 5 = pencandraan

Gambar 3.1. Proses penelitian kualitatif

Sumber: Sugiyono (2007, h.19)

Universitas Indonesia

Selanjutnya, pada tahapan reduksi/fokus, peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap deskripsi serta memfokuskan penelitian pada informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, dengan lokasi penelitian di Ketapang Banyuwangi. Penelitian kualitatif memungkinkan penyesuaian proses penelitian sesuai dinamika di lapangan (*logic in practice*). Pengalaman peneliti 'terlibat dalam pengembangan dan implementasi kampanye, serta intervensi penanggulangan HIV penyebab AIDS, termasuk penelitian kualitatif tentang seksualitas, bermanfaat memperkaya wawasan dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga memperdalam pemahaman dengan mempelajari teori, laporan riset dan dokumen terkait.

Peneliti membuat garis besar pertanyaan terbuka yang dapat dikembangkan sesuai dinamika di lapangan, sebagai panduan dalam melakukan wawancara individu mendalam. Peneliti mengumpulkan data primer di Ketapang pada bulan Juni 2008, melalui triangulasi sumber/teknik pengumpulan data (dokumentasi, *in depth interview*, *direct observation*). Pada tahap ini, peneliti menyortir data dengan cara memilih mana yang menarik, penting, berguna dan baru, kemudian dikelompokkan menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian.

Pada tahap seleksi, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan sebelumnya secara lebih terperinci.

1. Terkait dengan kampanye 'Bung Kus', peneliti menggunakan konsep *Hierarchy of Effect* dalam *Social Marketing* (Kotler & Roberto, 1989, h.192), untuk menjelaskan detail informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, sebagai berikut:
  - a. meningkatkan kesadaran (*awareness*) kelompok sasaran terhadap produk sosial, melalui jangkauan, pemilihan waktu dan frekuensi komunikasi;
  - b. mendorong kelompok sasaran untuk mengingat (*recall*) produk sosial, melalui eksekusi komunikasi;

- c. meningkatkan citra (*image*) yang membentuk sikap (*attitude*) kelompok sasaran terhadap produk sosial, melalui pesan dan merk (berdasarkan konsep pemasaran *Positioning–Differentiation–Branding*);
  - d. meningkatkan motivasi/niat/kesediaan (*motivation/intention*) kelompok sasaran untuk menguji coba adopsi (*trial adoption*) produk sosial, melalui bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*;
  - e. mendorong kelompok sasaran dari uji coba menjadi komitmen mengadopsi produk sosial secara berkelanjutan, dengan cara mempertahankan kualitas produk sosial.
2. Terkait dengan individu sasaran kampanye 'Bung Kus', peneliti menggunakan Proses Adopsi *Multipath* dalam *Social Marketing* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98) untuk menjelaskan detail pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus', sebagai berikut:
- a. *Learn–Feel–Do Model (Learn → Feel → Committed–Do)*;
  - b. *Learn–Do–Feel Model (Learn → Trial–Do → Feel → Committed–Do)*;
  - c. *Do–Feel–Learn Model (Learn→Trial–Do→Retrial–Do→Retrial–Do→...)*

Penyampaian informasi dan persuasi mendorong proses adopsi produk sosial, sebagai berikut:

- a. Pada *learn* (mempelajari), penyampaian informasi mendorong *awareness* (kesadaran) dan *recall* (mengingat) terhadap produk sosial;
- b. Pada *feel* (merasakan), penyampaian persuasi mendorong *image* (citra) yang membentuk sikap (*attitude*), serta mendorong *motivation/intention* (motivasi/niat/kesediaan) untuk mengadopsi produk sosial;
- c. Pada *do* (melakukan), penyampaian persuasi mendorong *trial adoption* (uji coba adopsi) dan *committed adoption* (komitmen adopsi).

Melalui analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, peneliti mengkonstruksikan data menjadi pola-pola hubungan yang jelas dan mudah dipahami untuk membangun informasi bermakna, hipotesis atau teori baru. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan rumusan masalah deskriptif yang memberikan gambaran terperinci tentang aspek yang diteliti.

Proses pengumpulan data pada setiap tahapan, baik deskripsi, reduksi dan seleksi, dilakukan secara sirkuler, berulang-ulang, dengan berbagai cara, dari berbagai sumber. Kegiatan pengumpulan data meliputi: (1) berpikir apa yang akan ditanyakan; (2) bertanya pada sumber yang dipilih atau ditemukan di lapangan; (3) menganalisis jawaban; (4) membuat kesimpulan; (5) menelaah kembali kesimpulan yang telah dibuat untuk menguji kredibilitas. Untuk memastikannya, peneliti masuk ke lapangan lagi, mengulangi pertanyaan dengan cara dan sumber berbeda, tetapi tujuan sama. Pengumpulan data dinyatakan selesai setelah peneliti merasa data telah jenuh, tidak ada data baru yang dapat digali lagi.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, memfokuskan pada pertanyaan 'bagaimana' dengan karakteristik sebagai berikut: memberikan gambaran terperinci dan akurat dari aspek yang diteliti; memperbaharui data; membuat kategorisasi atau klasifikasi; mengklarifikasi urutan tahapan atau langkah-langkah; mendokumentasikan proses atau mekanisme sebab akibat; melaporkan latar belakang atau konteks situasi terkait dengan aspek yang diteliti (Neuman, 2003, h.29).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan studi kasus (*case study*) yang memfokuskan untuk meneliti secara mendalam, sejumlah fitur dari satu atau beberapa kasus, selama jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk meneliti satu kasus yaitu informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial terhadap pola adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran, dengan melakukan dua level analisis data; di tingkat unit analisis primer yaitu kampanye 'Bung Kus' dan di tingkat sub unit analisis yaitu individu sasaran primer kampanye (laki-laki berperilaku seks risiko tinggi).

Peneliti berupaya melukiskan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh sumber informasi, dalam jangka waktu satu bulan setelah terpapar informasi, baik melalui acara peluncuran kampanye ataupun dari berbagai materi

komunikasi yang disebarluaskan dan dipasang di *hotspot* sasaran kampanye. Hal ini berusaha dijelaskan dalam konteks kehidupan nyata, sesuai kejadian sebenarnya. Peneliti memandang hal tersebut bersifat holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna, sehingga lebih sesuai untuk diteliti menggunakan strategi penelitian studi kasus, dibandingkan dengan survei dan eksperimen.

Studi kasus menekankan data yang detil, bervariasi dan luas. Pada umumnya studi kasus menggunakan metode penelitian kualitatif. Ragin (1994) dalam Yin (1994) menyatakan, sebenarnya kualitatif dan studi kasus tidak identik, namun “kebanyakan penelitian kualitatif mengkonstruksikan hasil penelitian berdasarkan pemahaman terhadap kasus secara mendalam dan mendetil”. Vaughan (1992) dalam Yin (1994) menyebutkan bahwa studi kasus membantu peneliti menghubungkan antara level mikro (aksi individu) dengan level makro (struktur, organisasi, program, proses sosial dalam skala besar). Dalam penelitian ini, studi kasus menghubungkan antara level mikro (individu sasaran primer kampanye ‘Bung Kus’ yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi) dengan level makro (program kampanye ‘Bung Kus’).

Peneliti memilih strategi penelitian studi kasus deskriptif karena menekankan pada pertanyaan penelitian ‘bagaimana’, peneliti tidak mempunyai kendali atas apa yang terjadi di lapangan, penelitian fokus pada fenomena masa kini dalam konteks kehidupan nyata, serta batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak jelas. Strategi penelitian studi kasus deskriptif memungkinkan untuk mengungkapkan kondisi kontekstual karena diyakini sangat berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Studi kasus bukan sekedar taktik pengumpulan data, melainkan strategi penelitian komprehensif (Stoecker, 1991 dalam Yin, 1994).

Yin (1994) menyebutkan bahwa disain penelitian merupakan logika yang menghubungkan antara data dan kesimpulan penelitian empiris dengan rumusan masalah yang mendasari penelitian tersebut. Disain penelitian dapat dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Disain penelitian merupakan aksi rencana, berangkat dari rumusan masalah penelitian, hingga mencapai kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang diteliti, dengan melibatkan sejumlah tahapan, termasuk pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Disain penelitian berhubungan dengan empat pertanyaan, yaitu: apa masalah yang akan diteliti

(rumusan masalah penelitian); apa data yang relevan, apa konsep yang akan diteliti secara empiris (metode pengukuran, proposisi teoritis penelitian); bagaimana cara mengumpulkan data (metode pengumpulan data); serta bagaimana menganalisis data (metode analisis data) (Borum, 1991; Philliber, dkk., 1980 dalam Yin, 1994). Tujuan disain penelitian ialah menghindari situasi dimana data yang telah dikumpulkan tidak mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Disain penelitian berkaitan dengan masalah logika penelitian, bukan logistik penelitian. Disain penelitian menggambarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian dan apa yang dilakukan setelah data dikumpulkan.

### 3.1.1. Rumusan Masalah Penelitian

Di bawah ini merupakan rumusan masalah yang diteliti atau pertanyaan penelitian (*research question*), yaitu:

1. Bagaimana informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi?
2. Bagaimana pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus'?

Rumusan masalah penelitian di atas menentukan pemilihan strategi penelitian paling relevan untuk digunakan, yaitu studi kasus, bersifat deskriptif, menggunakan metode penelitian kualitatif.

### 3.1.2. *Proposition* (usulan) Teoritis Penelitian

Proposisi teoritis penelitian bertujuan untuk mengarahkan peneliti terhadap hal-hal yang relevan dan perlu diuji dalam penelitian, konsep-konsep penelitian

yang akan diteliti secara empiris dan menghindari kecenderungan peneliti untuk mengumpulkan semua hal. Semakin spesifik proposisi teoritis penelitian, semakin mempermudah pelaksanaan penelitian dengan segala keterbatasannya. Proposisi teoritis penelitian ini terdiri dari dua level analisis. Proposisi teoritis untuk analisis di tingkat sub unit analisis (jamak), berhubungan dengan, namun berbeda dari proposisi teoritis untuk analisis di tingkat unit analisis primer (tunggal).

1. Proposisi teoritis terkait dengan informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, berdasarkan konsep *Hierarchy of Effect* dalam *Social Marketing* (Kotler & Roberto, 1989, h.192).

Kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi, memberikan informasi dan persuasi kepada laki-laki berperilaku seks risiko tinggi untuk mengadopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut), dengan cara:

- a. meningkatkan kesadaran (*awareness*) kelompok sasaran terhadap produk sosial, melalui jangkauan, pemilihan waktu dan frekuensi komunikasi;
  - b. mendorong kelompok sasaran untuk mengingat (*recall*) produk sosial, melalui eksekusi komunikasi;
  - c. meningkatkan citra (*image*) yang membentuk sikap (*attitude*) kelompok sasaran terhadap produk sosial, melalui pesan dan merk (berdasarkan konsep pemasaran *Positioning-Differentiation-Branding*);
  - d. meningkatkan motivasi/niat/kesediaan (*motivation/intention*) kelompok sasaran untuk menguji coba adopsi (*trial adoption*) produk sosial, melalui bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotton*;
  - e. mendorong kelompok sasaran dari uji coba menjadi komitmen mengadopsi produk sosial secara berkelanjutan, dengan cara mempertahankan kualitas produk sosial.
2. Proposisi teoritis terkait dengan pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam

kampanye 'Bung Kus', berdasarkan konsep Proses Adopsi *Multipath* dalam *Social Marketing* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h. 98).

Setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus', laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, mengadopsi produk sosial yang dipromosikan dalam kampanye, menurut pola adopsi sebagai berikut:

- a. *Learn—Feel—Do Model* (*Learn → Feel → Committed—Do*);
- b. *Learn—Do—Feel Model* (*Learn → Trial—Do → Feel → Committed—Do*);
- c. *Do—Feel—Learn Model* (*Learn → Trial—Do → Retrial—Do → Retrial—Do → ...*)

Penyampaian informasi dan persuasi mendorong proses adopsi produk sosial, sebagai berikut:

- a. Pada *learn* (mempelajari), penyampaian informasi mendorong *awareness* (kesadaran) dan *recall* (mengingat) terhadap produk sosial;
- b. Pada *feel* (merasakan), penyampaian persuasi mendorong *image* (citra) yang membentuk sikap (*attitude*), serta mendorong *motivation/intention* (motivasi/niat/kesediaan) untuk mengadopsi produk sosial;
- c. Pada *do* (melakukan), penyampaian persuasi mendorong *trial adoption* (uji coba adopsi) dan *committed adoption* (komitmen adopsi).

### 3.1.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam studi kasus merupakan hal mendasar dalam menentukan kasus yang diteliti. Pemilihan unit analisis ditentukan oleh rumusan masalah penelitian. Dalam disain penelitian ini, unit analisis terdiri dari dua level, yaitu:

1. Unit analisis primer ialah program kampanye 'Bung Kus';
2. Sub unit analisis ialah individu, anggota sasaran primer kampanye 'Bung Kus', yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi.

Yin (1994: 38–51) menyebutkan, bahwa ada empat tipe disain penelitian studi kasus, seperti digambarkan dalam Gambar 3.2. dibawah ini, yaitu: (1) *single–case, holistic*; (2) *single–case embedded*; (3) *multiple–case, holistic*; (4) *multiple–case embedded*.

	<i>single–case design</i>	<i>multiple–case design</i>
<i>holistic (single unit of analysis)</i>	Type 1	Type 3
<i>embedded (multiple unit of analysis)</i>	Type 2	Type 4

Gambar 3.2. Empat tipe disain penelitian studi kasus

Sumber: Yin (1994, h.39)

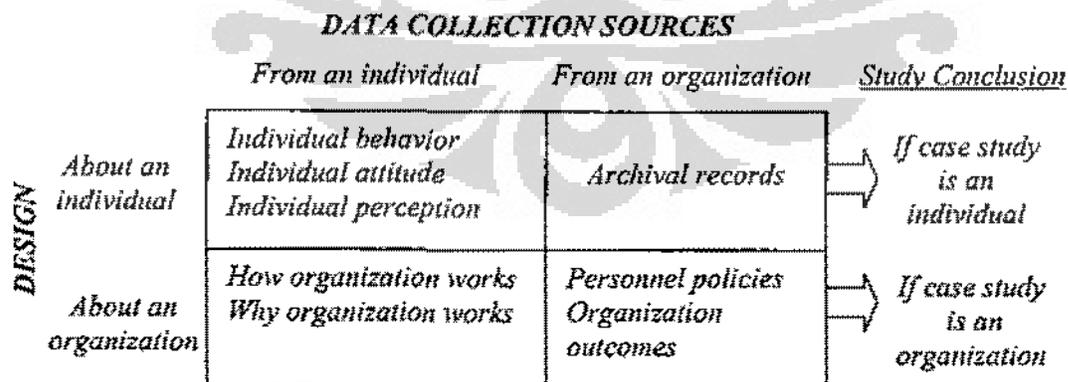
Disain penelitian studi kasus ini menggunakan tipe *single–case, embedded (multiple unit of analysis)* yaitu kasus tunggal dengan unit analisis jamak terdiri dari beberapa level unit analisis. Kasus tunggal yang diteliti ialah informasi dan persuasi dalam kampanye ‘Bung Kus’ di Ketapang Banyuwangi, terhadap pola adopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut) oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Unit analisis dalam penelitian ini, terdiri dari dua level, meliputi: unit analisis primer (tunggal) sebagai unit analisis secara keseluruhan, yaitu kampanye ‘Bung Kus’; serta unit analisis terkecil (jamak) yaitu individu, anggota sasaran primer kampanye ‘Bung Kus’ (laki-laki berperilaku seks risiko tinggi).

Tipe *single–case* paling umum digunakan dalam penelitian studi kasus. Tipe ini digunakan pada kondisi dimana kasus tunggal yang diteliti merupakan: (a) *critical test* terhadap suatu teori; (b) kasus yang unik dan langka; dan (c) *revelatory case* dimana peneliti berkesempatan untuk mengamati dan menganalisa fenomena yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh penelitian ilmiah lain.

Pemilihan tipe *single-case* dalam penelitian ini berdasarkan alasan bahwa kasus tunggal yang diteliti dalam penelitian ini merupakan *critical test* untuk menguji, mengkonfirmasi atau mengembangkan landasan teori, apakah usulan penelitian berbasis teori bernilai benar atau ada alternatif penjelasan lain yang lebih relevan. Dalam penelitian ini, diuji proposisi teoritis penelitian di kedua tingkatan unit analisis. Di tingkat unit analisis primer (tunggal), yaitu kampanye 'Bung Kus, diuji proposisi teoritis penelitian berdasarkan konsep *Hierarchy of Effect* dalam *Social Marketing* (Kotler & Roberto, 1989, h.192). Sedangkan di tingkat sub unit analisis (jamak), yaitu individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus' (laki-laki berperilaku seks risiko tinggi), diuji proposisi teoritis penelitian berdasarkan konsep Proses Adopsi *Multipath* dalam *Social Marketing* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98).

Sedangkan pemilihan tipe *embedded* (unit analisis jamak) dalam penelitian ini untuk menghindari pendekatan penelitian kasus tunggal secara global, tidak memeriksa fenomena spesifik dalam detail operasional serta menghindari penelitian studi kasus dilakukan pada level abstrak, tidak didukung kecukupan data atau pengukuran yang jelas.

### 3.2. Metode Pengukuran



Gambar 3.3. *Design versus Data Collection: Different Unit of Analysis*

Sumber : Yin (1994, h.72)

Metode pengukuran merupakan operasionalisasi konsep yang menguraikan bagaimana konsep-konsep penelitian akan diteliti secara empiris. Yin (1994, h.72) menyebutkan bahwa unit analisis untuk disain penelitian berbeda dengan unit analisis untuk pengumpulan data. Hal ini ditunjukkan oleh Gambar 3.3.

1. Pengumpulan data tentang kampanye 'Bung Kus' dalam menyampaikan informasi dan persuasi supaya kelompok sasaran mengadopsi produk sosial, dilakukan di dua level unit analisis untuk pengumpulan data, sebagai berikut:
  - a. Individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus':  
berupa persepsi individu tentang bagaimana informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' bekerja, meliputi:
    - jangkauan, waktu, frekuensi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) kelompok sasaran terhadap produk sosial;
    - eksekusi komunikasi untuk mendorong kelompok sasaran mengingat (*recall*) produk sosial;
    - pesan dan *brand* untuk meningkatkan citra (*image*) yang membentuk sikap (*attitude*) kelompok sasaran terhadap produk sosial;
    - bauran pemasaran sosial (4P — *Product, Place, Price, Promotion*) untuk mendorong kelompok sasaran dari uji coba menjadi komitmen mengadopsi produk sosial secara berkelanjutan.
  - b. Program kampanye 'Bung Kus':  
berupa dokumen pengembangan dan implementasi kampanye 'Bung Kus', baik event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai materi komunikasi.
2. Pengumpulan data tentang laki-laki berperilaku seks risiko tinggi (sasaran primer kampanye 'Bung Kus') menerapkan pola adopsi produk sosial, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye, dilakukan di dua level unit analisis untuk pengumpulan data, sebagai berikut:
  - a. Individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus':  
berupa persepsi, sikap dan perilaku individu, tentang bagaimana informasi dan persuasi yang disampaikan dalam kampanye 'Bung Kus' mendorong proses adopsi produk sosial, meliputi:

- pada tahapan *learn* (mempelajari), penyampaian informasi mendorong *awareness* (kesadaran) dan *recall* (mengingat) terhadap produk sosial;
  - pada tahapan *feel* (merasakan), penyampaian persuasi mendorong *image* (citra) yang membentuk sikap (*attitude*), serta mendorong *motivation/intention* (motivasi/niat/kesediaan) untuk mengadopsi produk sosial;
  - pada tahapan *do* (melakukan), penyampaian persuasi mendorong *trial adoption* (uji coba adopsi) dan *committed adoption* (komitmen adopsi).
- b. Program kampanye 'Bung Kus':  
berupa dokumen pengembangan dan implementasi kampanye 'Bung Kus', baik event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai materi komunikasi.

### 3.2.1. Tipe Data

#### 1. Data Primer

- a. Transkrip dan catatan tertulis hasil wawancara mendalam individu (*individual in-depth interview*) dengan 11 orang laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi di Ketapang, Banyuwangi. Wawancara dan diskusi dilakukan pada bulan Juni 2008, satu bulan setelah peluncuran kampanye 'Bung Kus' pada tanggal 8 Mei 2008.
- b. Hasil pengamatan di *hotspot* laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi:
  - Saat acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' di Bianakan, Subang, pada tanggal 15 Desember 2007 dan di Pelabuhan LCM Ketapang, Banyuwangi, pada tanggal 8 Mei 2008;
  - Saat melakukan wawancara mendalam individu dan diskusi kelompok terfokus pada bulan Juni 2008, satu bulan sesudah peluncuran kampanye 'Bung Kus', di sejumlah *hotspot* laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi di sekitar Ketapang.

## 2. Data Sekunder

- a. Dokumen Program ASA–FHI tentang pengembangan strategi dan materi komunikasi kampanye ‘Bung Kus’ berupa catatan hasil pertemuan, laporan tertulis, laporan perkembangan dan presentasi;
- b. Dokumen Program ASA–FHI tentang laporan survei respon kelompok sasaran terhadap acara peluncuran kampanye ‘Bung Kus’ di Blanakan, Subang pada tanggal 15 Desember 2007 dan di Pelabuhan LCM, Ketapang pada tanggal 8 Mei 2008;
- c. Laporan Survei Surveilans Perilaku tahun 2006, oleh Depkes, BPS, Program ASA–FHI.

### 3.2.2. Kualitas Penelitian

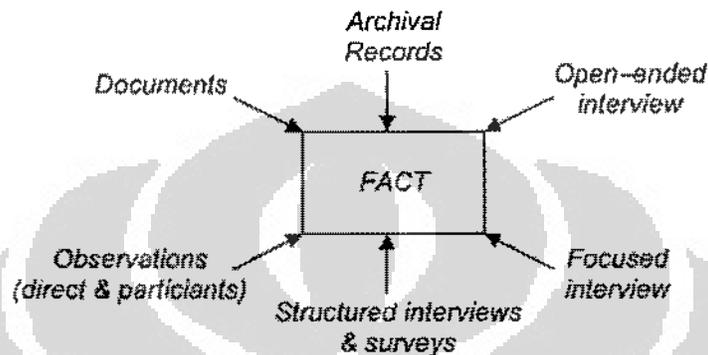
Peneliti melakukan uji kualitas penelitian studi kasus deskriptif, *single case, embedded/multiple unit of analysis* ini melalui sejumlah tes pada tabel 3.1. (Yin, 1994, h.33).

- A. *Construct validity* untuk menegakkan pengukuran operasional yang tepat bagi konsep yang diteliti. Tes ini untuk mematahkan kritik bahwa peneliti studi kasus gagal mengembangkan pengukuran operasional yang memadai dan menggunakan penilaian subyektif dalam pengumpulan data. Dua hal untuk melakukan tes ini ialah: (a) memilih tipe perubahan spesifik yang diteliti, terkait dengan tujuan penelitian; serta (b) menunjukkan bahwa pengukuran perubahan tersebut merefleksikan tipe perubahan spesifik pada point (a).

- a. *Multiple source of evidence* (penggunaan berbagai sumber/teknik pengumpulan data).

Penerapan *multiple source of evidence* (ditunjukkan oleh Gambar 3.4.) memungkinkan peneliti memusatkan perhatian pada *converging lines of inquiry* (kompilasi data-data penelitian) yaitu proses triangulasi/gabungan (meneliti obyek dari berbagai hal). Ini merupakan bentuk triangulasi

sumber/teknik pengumpulan data. Pada penelitian studi kasus ini, *multiple source of evidence* diterapkan melalui triangulasi sumber/teknik pengumpulan data, yaitu dokumentasi, *in depth interview* (wawancara mendalam) dan *direct observation* (pengamatan langsung di lapangan).



Gambar 3.4. *Convergence of Multiple Source of Evidence*

Sumber: Yin (1994)

Penerapan *multiple source of evidence* ini memungkinkan temuan dan kesimpulan hasil penelitian studi kasus menjadi lebih meyakinkan dan akurat, karena berasal dari berbagai sumber/teknik pengumpulan data berbeda, diikuti dengan *review* dan analisis untuk memperkuat kebenaran data. Selain itu, penerapan triangulasi sumber/teknik pengumpulan data, berarti pengukuran berulang pada aspek yang diteliti; hal ini bermanfaat untuk mengatasi masalah potensial seperti kualitas data dan *construct validity*. Konsekuensinya, *multiple source of evidence* ini memerlukan keterampilan peneliti dalam menerapkan berbagai teknik pengumpulan data. Bila tidak dilakukan dengan benar, kesempatan untuk menerapkan *converging lines of inquiry* (kompilasi data-data penelitian) tidak tercapai optimal.

b. *Chain of evidence.*

*Chain of evidence* ialah pelacakan asal mula data, dari pertanyaan penelitian awal hingga kesimpulan studi kasus ataupun arah sebaliknya, oleh pengamat eksternal (dalam hal ini, dilakukan oleh kolega peneliti yang berpengalaman dalam penelitian kualitatif). Hal ini untuk membuktikan bahwa data yang ditampilkan pada laporan penelitian studi kasus sama dengan data yang dikumpulkan dari dokumen, wawancara mendalam ataupun pengamatan lapangan; tak ada data yang hilang karena kecerobohan ataupun pandangan berat sebelah dari peneliti. Peneliti membuat *database* studi kasus dengan mengungkapkan fakta yang sesungguhnya pada saat data tersebut dikumpulkan, termasuk waktu dan tempat dilakukan wawancara; kegiatan pengumpulan data dilakukan sesuai dengan prosedur dan garis besar pertanyaan dalam protokol studi kasus. *Chain of evidence* ini memungkinkan orang yang membaca laporan studi kasus, meskipun berpindah-pindah dari satu bagian ke bagian lain, tetap akan memperoleh 'benang merah' yang sama, karena referensi silang terhadap prosedur metodologis dan data yang dihasilkan. Hal ini meningkatkan realibilitas penelitian studi kasus dan *construct validity*, sehingga meningkatkan kualitas penelitian studi kasus secara keseluruhan.

c. *Review draft* laporan studi kasus oleh *key informants*.

Penilaian obyektif dari pengamat eksternal dilakukan dengan meminta kolega di Program ASA-FHI yang memahami tentang topik penelitian ini — informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap pola adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran — untuk mereview draft laporan studi kasus ini.

- B. *Internal validity* untuk menegakkan hubungan sebab akibat, dimana suatu kondisi ditunjukkan mengarah ke kondisi yang lain, untuk menghindari hubungan palsu (*spurious relationship*). *Pattern-matching* pada metode analisis data, umumnya diterapkan pada penelitian studi kasus *explanation*. *Pattern-matching* juga relevan diterapkan pada penelitian studi kasus

deskriptif, seperti halnya pada penelitian ini, asalkan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis, telah didefinisikan sebelum pengumpulan data.

C. *Reliability* untuk menunjukkan bahwa langkah-langkah operasional penelitian, misalnya pengumpulan data dapat diulang sehingga menghasilkan temuan dan kesimpulan yang sama.

a. *Case study protocol* (protokol studi kasus).

Bagian dari protokol studi kasus yang dibuat oleh peneliti ialah prosedur pengumpulan data, kriteria sumber informasi yang akan diwawancara serta garis besar panduan pertanyaan *in depth interview* (wawancara mendalam) sebelum pengumpulan data di lapangan. Tujuan garis besar panduan pertanyaan wawancara ialah memfokuskan wawancara dalam meneliti lebih lanjut proposisi penelitian yang diperoleh dari landasan teori serta kesimpulan sementara dari *review* dokumen dan observasi lapangan. Selain itu juga menghemat waktu wawancara dengan sumber informasi yang dilakukan pada waktu luang, di sela-sela waktu bekerja mereka.

b. *Case study database* (kumpulan data studi kasus).

Pemisahan antara *database* dan laporan studi kasus, memungkinkan peneliti lain, langsung dapat meninjau data mentah yang telah dikumpulkan, tidak terbatas pada laporan tertulis hasil penelitian studi kasus. Hal ini meningkatkan realibilitas penelitian studi kasus. Data mentah empiris (dari dokumen, transkrip *in depth interview* dan catatan *direct observation*) sebagai lampiran laporan penelitian studi kasus ini.

Tabel 3.1. Pengujian kualitas penelitian studi kasus deskriptif, *single case, embedded/multiple unit of analysis*

Tes	Taktik Studi Kasus	Penerapan dalam penelitian ini	Fase penelitian
<i>Construct validity</i>	<i>Multiple source of evidence</i>	Tiga jenis sumber/teknik pengumpulan data: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentasi</li> <li>• <i>In depth interview</i></li> <li>• <i>Direct observation</i></li> </ul>	Pengumpulan data
	<i>Chain of evidence</i>	Pengamat eksternal melacak asal mula data, dari pertanyaan panduan <i>in depth interview</i> hingga kesimpulan studi kasus, ataupun arah sebaliknya.	Pengumpulan data
	<i>Review draft laporan studi kasus oleh key informants</i>	Minta kolega di Program ASA-FHI untuk mereview draft laporan studi kasus.	Laporan studi kasus
<i>Internal validity</i>	<i>Pattern-matching</i>	Membandingkan pola berdasarkan data empiris dengan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis, di kedua level unit analisis.	Analisis data
<i>Reliability</i>	<i>Case study protocol</i>	Membuat pertanyaan panduan <i>in depth interview</i> sebelum pengumpulan data di lapangan.	Pengumpulan data
	<i>Case study data base</i>	Data mentah empiris (dari dokumen, transkrip <i>in depth interview</i> dan catatan <i>direct observation</i> ) sebagai lampiran laporan penelitian studi kasus ini.	Pengumpulan data

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Yin (1994, h.33).

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian studi kasus ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data, yaitu: (1) dokumentasi; (2) wawancara mendalam (*in depth interview*); (3) pengamatan langsung di lapangan (*direct observation*). Tabel 3.2.

menunjukkan kekuatan dan kelemahan ketiga jenis teknik pengumpulan data tersebut dalam penelitian studi kasus (Yin, 1994, h.80).

Tabel 3.2. Keunggulan dan kelemahan teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data	Kekuatan	Kelemahan
Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabil – dapat ditinjau kembali berulang kali;</li> <li>• <i>Unobtrusive</i> (rendah hati) – informasi tidak dibuat sebagai hasil studi kasus;</li> <li>• <i>Exact</i> (pasti) – mencantumkan nama, referensi, detail kejadian;</li> <li>• Jangkauan luas – mencakup banyak kejadian dan <i>setting</i> dalam jangka waktu lama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Retrievability</i> (kemampuan menyelamatkan informasi) – dipengaruhi validitas dokumentasi;</li> <li>• <i>Biased selectivity</i> (berat sebelah dalam menyaring informasi) – jika dokumen yang dikumpulkan tidak lengkap;</li> <li>• <i>Reporting bias</i> (berat sebelah dalam melaporkan) – dipengaruhi oleh kepentingan peneliti;</li> <li>• Akses terhadap dokumentasi sengaja dibatasi.</li> </ul>
Wawancara mendalam ( <i>in depth interview</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terfokus pada topik studi kasus;</li> <li>• <i>Insightful</i> (memperkaya wawasan) – mengarahkan persepsi kesimpulan hubungan sebab akibat.</li> <li>• Diskusi mendalam tentang suatu topik;</li> <li>• Mengungkapkan alasan di balik sikap dan perilaku;</li> <li>• Mengklarifikasi tanggapan dan menggali informasi lebih dalam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berat sebelah akibat lemahnya konstruksi pertanyaan;</li> <li>• Tanggapan berat sebelah dari sumber informasi;</li> <li>• Tidak akurat karena lemahnya kemampuan peneliti mengingat kembali (<i>recall</i>) hasil wawancara;</li> <li>• <i>Reflexivity</i> (ketidaksengajaan, tidak alami) – sumber informasi hanya menyampaikan hal yang ingin didengar oleh pewawancara.</li> </ul>
Pengamatan langsung di lapangan ( <i>direct observation</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reality</i> (kenyataan) – memotret kejadian di lapangan apa adanya;</li> <li>• Kontekstual – memotret suasana yang terjadi di lapangan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Time-consuming</i> (perlu waktu lama);</li> <li>• Selektif – kecuali jika jangkauan pengamatan luas;</li> <li>• <i>Reflexivity</i> (ketidaksengajaan, tidak alami) – kejadian diproses secara berbeda karena tahu sedang diamati;</li> </ul>

Tabel 3.2. (sambungan)

Teknik pengumpulan data	Kekuatan	Kelemahan
Pengamatan lapangan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memerlukan pengorbanan besar (dalam bentuk waktu) dari pengamat.</li> </ul>

Sumber: Yin (1994, h.80)

### 3.3.1. Dokumentasi

Peneliti memilih menggunakan *review* dokumen karena teknik pengumpulan data ini paling relevan untuk semua topik penelitian studi kasus dan memberikan data yang eksplisit, tertulis. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan ialah:

- a. Dokumen Program ASA-FHI tentang pengembangan strategi dan materi komunikasi kampanye 'Bung Kus' berupa catatan hasil pertemuan, laporan tertulis, laporan perkembangan dan presentasi;
- b. Dokumen Program ASA-FHI tentang laporan survei respon kelompok sasaran terhadap acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' di Blanakan Subang pada tanggal 15 Desember 2007 dan di Pelabuhan LCM Ketapang pada tanggal 8 Mei 2008;
- c. Laporan Survei Surveilans Perilaku tahun 2006 oleh Depkes, BPS, Program ASA-FHI.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen untuk memperkuat, memperbanyak, mencari penjelasan lebih detil dari data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data lain, sekaligus meneliti lebih lanjut data yang bertentangan. Peneliti memanfaatkan dokumen untuk memverifikasi ejaan nama, kegiatan, organisasi, materi, istilah, dll, yang muncul saat wawancara atau diskusi. Peneliti menarik kesimpulan sementara melalui dokumen, sebagai petunjuk untuk meneliti lebih lanjut, bukan sebagai temuan definitif, untuk menghindari kesimpulan tersebut berkembang menjadi petunjuk yang menyesatkan. Kritik

bahwa terlalu percaya kepada dokumen berpotensi menyesatkan, berusaha disikapi oleh peneliti dengan cara memposisikan diri sebagai pengamat dan memposisikan dokumentasi sebagai alat komunikasi antar pihak yang terlibat dalam organisasi, untuk mencapai tujuannya masing-masing, ditujukan bagi sasaran tertentu dan bukan semata-mata untuk keperluan penelitian studi kasus ini. Hal ini untuk mengingatkan peneliti dalam menginterpretasikan data dokumen secara kritis dan tepat.

### 3.3.2. Pengamatan langsung di lapangan (*direct observation*)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan secara informal, pada saat: (a) acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' di Blanakan Subang, pada tanggal 15 Desember 2007 dan di Pelabuhan LCM Ketapang Banyuwangi, pada tanggal 8 Mei 2008; serta (b) saat melakukan wawancara mendalam individu dan diskusi kelompok terfokus pada bulan Juni 2008, satu bulan sesudah peluncuran kampanye 'Bung Kus', di sejumlah *hotspot* laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi di sekitar Ketapang. Peneliti menggunakan data dari pengamatan di lapangan sebagai tambahan informasi dan dimensi baru dalam memahami konteks dan fenomena yang diteliti.

### 3.3.3. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe wawancara terfokus (*focused interview*), dimana peneliti mewawancarai para sumber informasi dalam periode waktu singkat (1,5 hingga 2,5 jam). Peneliti menerapkan prinsip wawancara yang umumnya digunakan untuk penelitian studi kasus, yaitu *open-ended nature* dan suasana percakapan sehari-hari yang santai dan tak berjarak, sehingga peneliti dapat menanyakan kepada sumber informasi tentang fakta dan opini terkait dengan aspek yang diteliti, namun dengan garis besar panduan pertanyaan (*semi structured interview*) untuk memfokuskan wawancara dan menghemat waktu. Hal ini dipilih oleh peneliti karena wawancara kepada sumber informasi dilakukan pada waktu luang di sela-sela waktu bekerja mereka, misalnya: saat nahkoda

mengemudikan kapal ferry dari pelabuhan Ketapang menuju pelabuhan Gilimanuk Bali, maupun arah sebaliknya; saat Tenaga Kerja Bongkar Muat (TKBM) beristirahat menunggu truk yang akan dibongkar muatannya ke atas ferry; dll. Peneliti memilih tipe wawancara terfokus untuk meneliti lebih lanjut proposisi penelitian yang diperoleh dari landasan teori dan kesimpulan sementara dari *review* dokumen dan pengamatan lapangan.

Peneliti memilih menggunakan wawancara karena teknik pengumpulan data ini sesuai untuk studi kasus yang meneliti tentang pengetahuan, sikap dan perilaku manusia. Interpretasi dari sumber informasi yang terkait langsung dengan aspek yang diteliti dapat memperkaya wawasan peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk menghindari kritik terhadap wawancara, sebagai laporan verbal yang tak lepas dari kemungkinan sumber informasi menyampaikan pendapat secara berat sebelah dan tidak akurat, peneliti memperkuat data wawancara ini melalui perbandingan dengan data yang dikumpulkan dari teknik pengumpulan data lain.

Penggunaan teknik *sampling* pada penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengumpulkan kasus dan aksi spesifik, untuk mengklarifikasi dan memperdalam pemahaman terkait dengan aspek yang diteliti, bukan menekankan pada kemampuan *sample* untuk mewakili populasi yang diteliti. Penelitian kualitatif menekankan pemilihan sumber informasi berdasarkan pada relevansi terhadap aspek yang diteliti, bukan keterwakilan populasi (Flick, 1998: 41 dalam Neuman, 2003: 211). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, seperti pada kebanyakan penelitian kualitatif lainnya, yaitu tidak menggunakan perhitungan matematis untuk menentukan ukuran *sample* dari ukuran populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti harus memilih sumber informasi primer dari populasi khusus yang sulit dijangkau, yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, potensial pelanggan pekerja seks, difokuskan pada komunitas sopir/kernet truk dan pelaut/Anak Buah Kapal (berdasarkan laporan Survei Surveilans Perilaku tahun 2006 oleh Depkes, BPS dan Program ASA-FHI). Oleh sebab itu, dari berbagai macam teknik *nonprobability sampling*, peneliti memilih tipe *purposive/judgmental sampling*, yaitu menggunakan kriteria tertentu dalam memilih kasus yang diteliti. Persyaratan yang ditentukan oleh peneliti untuk memilih sumber informasi primer dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Laki-laki yang diketahui berperilaku seks risiko tinggi, yaitu berganti-ganti pasangan seks ataupun pelanggan pekerja seks komersial, berdasarkan informasi dari Petugas Lapangan.
- b. Diutamakan yang tahu dan mengikuti event 'Goyang Bung Kus' (acara peluncuran kampanye) pada tanggal 8 Mei 2008 di pelabuhan LCM, Ketapang, Banyuwangi. Minimal pernah melihat atau memperoleh sendiri materi-materi komunikasi 'Bung Kus' (*shop blind/tutup warung, flag chain/bendera gantung, bendera kapal, poster, sticker, topi, kaos, handuk, kaset, kemasan seks aman berisi kondom dan pelicin*).
- c. Bersedia diwawancara dan didokumentasikan dalam bentuk rekaman suara, transkrip, foto, video.
- d. Paham maksud pertanyaan dari pewawancara (tidak terbelakang mental).
- e. Komunikatif, terbuka, kooperatif.

Peneliti juga mempertimbangkan perbedaan karakteristik untuk memperkaya data, misalnya usia, pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan (ditunjukkan dalam Tabel 3.3.). Para sumber informasi tersebut telah mengizinkan peneliti untuk mengungkap identitas diri bagi keperluan penelitian.

Tabel 3.3. Sumber informasi wawancara mendalam di Ketapang

No	Nama	Umur (thn)	Status nikah	Pendidikan	Pekerjaan	Wawancara mendalam ( <i>in depth interview</i> )	
						Hari/tgl	Lokasi
1	Nono	29	Menikah	SD (lulus)	Pedagang asongan	Rabu, 6 Juni 2008 10.00-12.00	Warung nasi, Pelabuhan LCM Ketapang
2	Suryo	30	Menikah	Akademi Pelayaran (lulus)	Nahkoda kapal ferry Sri Tanjung Merah	Rabu, 6 Juni 2008 12.30-14.30	Ruang penumpang, kapal ferry Sri Tanjung (berlayar dari Ketapang ke Gilimanuk)
3	Zaenal	40	Menikah	SMP (lulus)	Juru mudi kapal ferry Sri Tanjung Biru	Rabu, 6 Juni 2008 14.30-16.30	Ruang kemudi kapal ferry Sri Tanjung (berlayar dari Gilimanuk ke Ketapang)
4	Yudi	52	Menikah	SD (tidak lulus); pondok pesantren	Tukang ojek, makelar, serabutan lain	Kamis, 7 Juni 2008 13.30-15.30	Warung makan di lokasi Pelabuhan LCM Ketapang
5	Nanang	29	Menikah	SMP (lulus)	Supir truk panggilan (tidak terikat)	Kamis, 7 Juni 2008 15.30-17.30	Warung makan di lokasi Pelabuhan LCM Ketapang
6	Marham	40	Belum menikah	SD (lulus)	Tenaga Kerja Bongkar	Jumat, 8 Juni 2008 10.00-11.30	Pelabuhan Tanjung Wangi, Ketapang
7	Ridho	23	Belum menikah	SD (lulus)	Supir truk, Bengkel tambal ban	Jumat, 8 Juni 2008 13.30-15.30	Bengkel tambal ban Ridho, Watudodol, Ketapang
8	Hamid	21	Belum menikah	SMP (kelas 3) tidak lulus	Penyelam koin, pengamen, pengurus truk	Sabtu, 9 Juni 2008 10.00-13.00	Pangkalan truk dekat Pelabuhan LCM & Hotel Banyuwangi Beach, Ketapang
9	Hartono	20		SD (lulus)			
10	Aldi	19		SMP (lulus)			
11	Sugi	23		SD (kelas 4)			

Sumber: dokumen penulis, telah diolah kembali oleh penulis).

### 3.3.4. Prosedur Pengumpulan Data

- a. Mempelajari teori serta data sekunder penelitian ini, untuk memperkaya wawasan sebelum masuk ke lapangan untuk mengumpulkan data.
- b. Membuat protokol studi kasus berupa prosedur pengumpulan data, kriteria sumber informasi yang akan diwawancara serta garis besar panduan pertanyaan wawancara mendalam sebelum pengumpulan data di lapangan. Protokol studi kasus ini berguna untuk meningkatkan reliabilitas penelitian.
- c. Mengkonsultasikan garis besar panduan wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus kepada pembimbing untuk mendapatkan masukan.
- d. Mengajukan surat izin penelitian atas nama Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Komunikasi, Universitas Indonesia, untuk dipergunakan sesuai fungsinya ketika melakukan pengumpulan data.
- e. Selasa 5 Juni 2008, menghubungi Program ASA-FHI perwakilan Jawa Timur, khususnya perwakilan di Banyuwangi, Komisi Penanggulangan AIDS Banyuwangi serta LSM mitra kerja penjangkau laki-laki berperilaku risiko tinggi dan wanita pekerja seks di Banyuwangi, yaitu PMI Banyuwangi dan KKBS. Koordinasi ini diperlukan untuk mempermudah akses saat melakukan penelitian, mendapatkan responden sesuai kriteria yang ditentukan, serta memperoleh masukan lain yang bermanfaat untuk memperkaya wawasan.
- f. Rabu-Senin, 6-11 Juni 2008, bertempat di Ketapang, melaksanakan pengumpulan data primer kualitatif melalui wawancara mendalam individual, diskusi kelompok terfokus disertai pengamatan lapangan dengan sumber informasi. Dua orang Petugas Lapangan dari PMI Banyuwangi, yaitu Sidik dan Fitri, membantu memilihkan dan membuka akses kepada sumber informasi, kelompok sasaran dan *stakeholder* lokal. Kedua Petugas Lapangan tersebut sehari-hari bertugas untuk menyebarkan informasi, menjangkau dan mendampingi laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi, terkait dengan upaya penanggulangan IMS dan HIV penyebab AIDS di Pelabuhan LCM Ketapang dan sekitarnya.
- g. Membuat *database* studi kasus berupa data mentah empiris (dari dokumen, transkrip *in depth interview* dan catatan *direct observation*) sebagai lampiran

laporan penelitian studi kasus ini, untuk meningkatkan reliabilitas penelitian.

- h. Pada saat pengumpulan data di lapangan, peneliti meminta pengamat eksternal (kolega peneliti yang berpengalaman dalam penelitian kualitatif) untuk melacak asal mula data, dari garis besar panduan pertanyaan wawancara mendalam hingga kesimpulan studi kasus, ataupun arah sebaliknya. *Chain of evidence* ini dilakukan untuk meningkatkan *construct validity* penelitian studi kasus ini.
- i. Menganalisis data primer dan sekunder menggunakan teknik *pattern-matching* untuk meningkatkan *internal validity*, menginterpretasikan hasil analisis data, kemudian menyimpulkan dan memberikan rekomendasi.
- j. Minta kolega di Program ASA-FHI yang memahami tentang topik penelitian ini untuk mereview draft laporan studi kasus, supaya memperoleh penilaian obyektif. *Review draft* laporan studi kasus oleh *key informants* ini untuk meningkatkan *construct validity* penelitian studi kasus ini.

#### 3.4. Metode Analisis

Analisis data terdiri dari memeriksa, mengkategorisasikan, mentabulasikan, ataupun mengkombinasikan data untuk menjawab proposisi teoritis penelitian. Analisis studi kasus dipandu oleh strategi analitik umum untuk menentukan prioritas apa yang dianalisa dan mengapa. Tujuannya ialah memfokuskan pada suatu data dan menyingkirkan data yang lain untuk menghasilkan kesimpulan analitik yang kuat. Hal ini akan membantu peneliti dalam memilih teknik analisis data yang tepat dan melengkapi fase analitik penelitian. Yin (1994, h.103) menyebutkan strategi analitik umum yang paling sering digunakan ialah *relying on theoretical propositions* (mendasarkan pada proposisi teoritis). Proposisi teoritis merupakan dasar dari tujuan, disain, tinjauan literatur, pemahaman/wawasan dan pengumpulan data dalam studi kasus.

Penelitian studi kasus ini merupakan tipe *single-case, embedded (multiple unit of analysis)* dengan dua level analisis; di tingkat unit analisis primer (tunggal) ialah kampanye 'Bung Kus' dan di tingkat sub unit analisis atau unit analisis

terkecil (jamak) ialah individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus', yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Di setiap level analisis dikembangkan proposisi teoritis untuk menganalisa data dengan teknik *pattern-matching*. Proposisi teoritis untuk analisis di tingkat sub unit analisis atau unit analisis terkecil (jamak), berhubungan dengan, namun berbeda dari proposisi teoritis untuk analisis di tingkat unit analisis primer (tunggal). *Pattern-matching* ialah teknik analisis data untuk membandingkan pola berdasarkan data empiris dengan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis. Jika kedua pola tersebut sama, maka hasil penelitian studi kasus tersebut memperkuat validitas internalnya. *Pattern-matching* umumnya diterapkan pada penelitian studi kasus *explanation*. *Pattern-matching* juga relevan diterapkan pada penelitian studi kasus deskriptif, asalkan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis, telah didefinisikan sebelum pengumpulan data.

1. Di tingkat unit analisis primer (tunggal), yaitu kampanye 'Bung Kus':  
*pattern-matching* membandingkan pola berdasarkan data empiris (*in depth interview*, *direct observation* dan dokumentasi) dengan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis, terkait dengan informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, berdasarkan konsep *Hierarchy of Effect* dalam *Social Marketing* (Kotler & Roberto, 1989, h.192).
2. Di tingkat sub unit analisis (jamak), yaitu individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus':  
*pattern-matching* membandingkan pola berdasarkan data empiris (*in depth interview*, *direct observation* dan dokumentasi) dengan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis, terkait dengan pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus', berdasarkan konsep Proses Adopsi *Multipath* dalam *Social Marketing* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98).

Sub unit analisis atau unit analisis terkecil penelitian ini bersifat jamak, yaitu

11 individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus'. *Pattern-matching* di tingkat sub unit analisis (jamak) diperkuat dengan kondisi dimana sejumlah individu dalam satu kelompok memberikan hasil yang sama (*literal replication*) dan sejumlah individu dalam kelompok berbeda memberikan hasil berbeda/kontras, namun dengan alasan yang dapat diperkirakan berdasarkan proposisi teoritis (*theoretical replication*).

### 3.5. Keterbatasan Penelitian

#### 3.5.1. Keterbatasan Metodologis

Strategi penelitian studi kasus dikritik memiliki sejumlah kelemahan yaitu:

- a. Studi kasus memperbolehkan bukti yang kurang tegas dan berat sebelah dalam mengarahkan temuan dan kesimpulan. Namun berat sebelah dalam penelitian juga dapat terjadi pada strategi penelitian lain, baik eksperimen (Rosenthal, 1966 dalam Yin, 1994), perancangan kuesioner survei (Sudman & Bradburn, 1982 dalam Yin, 1994) ataupun penelitian sejarah (Gottschalk, 1968 dalam Yin, 1994).
- b. Studi kasus tidak dapat digeneralisasi/disamaratakan secara ilmiah. Sebenarnya studi kasus dapat digeneralisasi untuk usulan/proposisi teoritis, bukan untuk populasi, karena tidak mewakili *sample*. Tujuan peneliti studi kasus ialah mengembangkan dan menggeneralisasi teori (*generalisasi analitis*) dan tidak menghitung frekuensi (*generalisasi statistik*).
3. Studi kasus memerlukan waktu lama. Hal ini karena strategi penelitian studi kasus sering disamakan dengan penelitian lapangan etnografi dan teknik pengumpulan data *participation-observation* yang memerlukan waktu penelitian lama di lapangan dan menekankan pada bukti yang dapat diamati dan dijelaskan secara terperinci. Pada dasarnya, studi kasus tidak bergantung semata-mata pada data etnografi dan *participation-observation* (Yin, 1994).

Pemilihan penelitian studi kasus tipe *single-case, embedded (multiple unit of analysis)* yaitu kasus tunggal dengan unit analisis jamak terdiri dari beberapa level unit analisis, berpotensi menimbulkan kerawanan (Yin, 1994):

- a. Pada tipe *single-case*, kasus tunggal yang diteliti dapat berkembang tidak sesuai dengan harapan semula di awal penelitian. Oleh sebab itu, diperlukan penyelidikan secara seksama terhadap kasus yang diteliti, untuk meminimalkan penggambaran/penyajian yang keliru dan memaksimalkan akses dalam mengumpulkan data yang diperlukan.
- b. Pada tipe *embedded* (unit analisis jamak), jika penelitian studi kasus lebih fokus pada level sub unit dan gagal kembali ke level unit analisis yang lebih besar, hal ini akan mengubah orientasi penelitian studi kasus, menyimpang dari orientasi semula yang ditetapkan di awal penelitian.

### 3.5.2. Keterbatasan Peneliti

Studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian yang sulit untuk dilakukan. Untuk menghasilkan penelitian studi kasus yang berkualitas tinggi, idealnya dilakukan oleh peneliti yang berpengalaman dan terlatih, karena diperlukan interaksi terus-menerus antara aspek teoritis yang diteliti dan data yang dikumpulkan di lapangan. Berbeda dengan survei dan eksperimen, dimana asisten membantu sebagian besar bahkan seluruh prosedur pengumpulan data; dalam penelitian studi kasus, keseluruhan prosedur pengumpulan data harus dilakukan sendiri oleh peneliti. Peneliti harus mampu mengambil keuntungan dari hal-hal tidak terduga yang terjadi di lapangan, tidak terjebak di dalamnya, serta menghindari hal-hal yang potensial menimbulkan berat sebelah (*bias*) dalam penelitian.

Meskipun belum sempurna, dalam penelitian ini, peneliti berusaha memenuhi sejumlah keterampilan khusus untuk melakukan penelitian studi kasus (Yin, 1994), yaitu:

- a. Menanyakan pertanyaan yang bagus dan menginterpretasikan jawaban.

Hal ini memerlukan kemampuan memanfaatkan jawaban sementara dari

sumber informasi menjadi pertanyaan baru untuk menggali bagaimana atau mengapa aspek yang diteliti terjadi.

- b. Menjadi pendengar yang baik, tidak terjebak dalam ideologi atau prasangkanya sendiri.

Mendengarkan efektif termasuk mengamati dengan mata dan merasakan dengan hati, tidak terbatas dengan telinga saja, untuk dapat memahami seluruh informasi baru tanpa berprasangka berat sebelah. Pendengar yang baik menangkap setiap kata yang diucapkan oleh sumber informasi, termasuk istilah khusus yang mencerminkan orientasi tertentu, menangkap suasana hati dan perilaku yang dibuat-buat, memahami konteks saat sumber informasi memandang aspek yang diteliti. Keterampilan ini diperlukan saat melakukan pengamatan di lapangan, wawancara, diskusi ataupun *review* dokumen.

- c. Adaptif dan fleksibel, mengubah ancaman menjadi kesempatan.

Kebanyakan studi kasus berkembang tidak sesuai dengan rencana awal, termasuk penelitian ini. Konsekuensinya perlu dilakukan perubahan, mulai dari mengikuti petunjuk yang tak terduga (perubahan kecil) hingga mengidentifikasi kasus baru (perubahan besar). Akibatnya berpengaruh pada perubahan disain penelitian, termasuk pengumpulan data, yang perlu diulang dan didokumentasikan kembali, untuk menghindari berat sebelah (*bias*).

- d. Menguasai aspek yang diteliti.

Pada saat pengumpulan data, hal ini untuk menghindarkan peneliti dari kehilangan petunjuk penting dan tidak menyadari bahwa penyimpangan yang terjadi di lapangan dapat diterima, bahkan dikehendaki, untuk menguji, mengkonfirmasi atau mengembangkan landasan teori. Dalam penelitian studi kasus, pengumpulan data bukan hanya merekam data secara mekanis, namun diikuti dengan menginterpretasikan data, segera setelah ditemukan. Jika sejumlah sumber informasi saling bertentangan, hal itu merupakan petunjuk perlu menambah sumber informasi baru.

- e. Tidak berprasangka berat sebelah akibat pendapat yang terbentuk sebelumnya, termasuk yang diturunkan dari teori. Peneliti perlu sensitif dan tanggap terhadap data-data yang menentang.

### 3.6. Penyesuaian Penelitian

#### 3.6.1. Penyesuaian disain penelitian

Semula disain penelitian kualitatif, studi kasus, deskriptif ini merupakan evaluasi sumatif tentang dampak kampanye 'Bung Kus' oleh Program ASA–FHI terhadap perubahan sikap dan perilaku kelompok sasaran, di Subang dan Banyuwangi. Namun dinamika di lapangan, pertimbangan kemampuan peneliti dan saran dari dosen pembimbing, menyebabkan perubahan disain penelitian untuk lebih fokus meneliti informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, dengan lokasi penelitian difokuskan di Ketapang Banyuwangi. Sedangkan metodologi penelitian yang digunakan tidak berubah, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif, difokuskan pada strategi penelitian studi kasus (*single–case, embedded/multiple unit of analysis*).

##### 3.6.1.1. Pertimbangan metodologis

- a. Evaluasi sumatif tentang dampak kampanye merupakan penelitian yang melibatkan banyak aspek yang diteliti sehingga berat dilakukan oleh peneliti individu; umumnya dilakukan oleh organisasi penyelenggara kampanye, sebagai bagian akhir dari implementasi kampanye itu sendiri.
- b. Aspek yang diteliti sebenarnya tidak diubah total, melainkan difokuskan. Aspek semula yaitu evaluasi dampak kampanye, difokuskan menjadi aspek lebih spesifik yaitu informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Perubahan tersebut tidak mengubah tujuan awal penelitian.
- c. Perubahan tersebut tidak mengubah metode penelitian. Metode semula yaitu kualitatif, studi kasus deskriptif, difokuskan menjadi studi kasus tipe *single–case, embedded/multiple unit of analysis* (kasus tunggal dengan unit analisis jamak, terdiri dari beberapa level unit analisis).

### 3.6.1.2. Pertimbangan praktis

- a. Jangka waktu antara peluncuran kampanye 'Bung Kus' dan pelaksanaan penelitian kualitatif di Ketapang hanya berselang satu bulan. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengajak sumber informasi melakukan peninjauan ke belakang (*flashback*), terkait dengan tindak lanjut setelah terpapar informasi saat acara peluncuran ataupun dari berbagai materi komunikasi kampanye.
- b. Karakteristik orang Jawa Timur di wilayah pantai/pesisir, khususnya laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi di Ketapang Banyuwangi, sebagai sumber informasi penelitian ini, bersifat lebih terbuka, sehingga mempermudah peneliti saat melakukan wawancara mendalam individual maupun diskusi kelompok terfokus, khususnya terkait dengan perilaku seks.
- c. Peluncuran kampanye 'Bung Kus' di Blanakan, Subang, tidak ditindaklanjuti dengan pemeliharaan komunikasi pasca kampanye yang efektif oleh Program ASA-FHI dan LSM lokal yang menjalankan intervensi penanggulangan HIV penyebab AIDS di lokasi tersebut. Hal ini ditandai dengan lenyapnya berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' yang semula dipasang di berbagai titik strategis, enam bulan setelah acara peluncuran, digantikan oleh berbagai jenis materi promosi produk komersial. Suasana kondusif implementasi kampanye 'Bung Kus' di Blanakan, Subang, tidak dirasakan lagi. Hal ini menyulitkan peneliti yang memerlukan merujuk ke berbagai jenis materi komunikasi tersebut, ketika meneliti tentang informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi.

### 3.6.2. Penyesuaian sumber informasi

Semula direncanakan sumber informasi penelitian ini ialah sasaran primer kampanye 'Bung Kus' yaitu laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi, potensial pelanggan pekerja seks, tingkat mobilitas tinggi dan lama berpisah dengan istri/pasangan dan keluarga, khususnya yang berprofesi sebagai pelaut atau Anak

Buah Kapal (ABK), nelayan antar pulau dan supir truk rute jarak jauh. Namun asumsi ini dibantah oleh hasil pengamatan lapangan yang dilakukan peneliti maupun laporan survei respon kelompok sasaran, keduanya diperoleh saat acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' dengan alasan berikut:

- a. Mayoritas pengunjung acara peluncuran kampanye 'Bung tidak berprofesi sebagai pelaut, ABK, nelayan dan supir truk rute jarak jauh (lintas kota/propinsi/pulau), melainkan laki-laki potensial berperilaku seks risiko tinggi yang bekerja dan menetap di Ketapang, Banyuwangi dan sekitarnya. Profesi mereka beragam, misalnya pedagang asongan, pengamen, sopir truk panggilan, tukang ojek, preman, tukang parkir dan cuci truk, pegawai perusahaan kapal ferry, pegawai PT. ASDP (Angkutan Sungai, Darat dan Perairan) sebagai pengelola pelabuhan, maupun pacar wanita Pekerja Seks lokalisasi Pelabuhan LCM.
- b. Sedikitnya jumlah pelaut, ABK, nelayan dan supir truk rute jarak jauh (lintas kota/propinsi/pulau) yang mengikuti acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' pada tanggal 8 Mei 2008 di Pelabuhan LCM Ketapang, disebabkan karena keterbatasan waktu dan kesempatan mereka untuk mengikuti acara tersebut, di sela-sela waktu kerja mereka, untuk membongkar muatan kapal atau truk sebelum berlayar dengan ferry ke Pelabuhan Gilimanuk, Bali. Ini diperkuat oleh kebijakan baru di Pelabuhan LCM Ketapang bahwa truk dilarang parkir terlalu lama, harus segera naik ke ferry.
- c. Sasaran primer yang mengunjungi acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' datang dan pergi silih berganti, tidak mengikuti keseluruhan acara yang berlangsung dari pukul 15.00–22.00. Ini karena mereka mengunjungi acara di sela-sela waktu kerja mereka, sehingga tidak bisa mengikuti acara terlalu lama. Akibatnya sasaran kampanye tidak optimal terpapar oleh semua pesan yang disampaikan oleh pembawa acara, tokoh Bung Kus dan Ibu Bupati Banyuwangi, khususnya saat puncak prosesi peluncuran kampanye.
- d. Sasaran primer yang tidak berkesempatan mengunjungi acara peluncuran kampanye 'Bung Kus', khususnya para pelaut, ABK, nelayan dan supir truk rute jarak jauh (lintas kota/propinsi/pulau), belum tentu terpapar oleh pesan-pesan pada berbagai jenis materi komunikasi kampanye 'Bung Kus', baik

yang dibagikan langsung kepada sasaran (oleh Petugas Lapangan saat melakukan kegiatan penjuangkauan pasca kampanye) ataupun sebagai media luar ruang yang dipasang atau ditempel di titik-titik strategis di sekitar *hotspot* sasaran primer kampanye.

Berdasarkan temuan di atas, maka peneliti melakukan penyesuaian terhadap sumber informasi penelitian, sebagai berikut:

- a. Syarat utama sebagai sumber informasi disesuaikan menjadi laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, potensial pelanggan pekerja seks, yang bersedia diwawancarai oleh peneliti pada Rabu–Senin, 6–11 Juni 2008, di Pelabuhan LCM Ketapang dan sekitarnya, tanpa terikat harus berprofesi sebagai pelaut (Anak Buah Kapal), nelayan dan supir truk rute jarak jauh (lintas kota/propinsi/pulau). Pemilihan dan pembukaan akses terhadap sumber informasi yang akan diwawancarai oleh peneliti, dibantu oleh dua orang Petugas Lapangan PMI Banyuwangi.
- b. Peneliti memilih variasi karakter sumber informasi untuk memperoleh variasi data yang dapat memperkaya analisa tesis ini. Variasi karakter ini dapat dilihat pada tabel 3.2. meliputi usia, status pernikahan, pekerjaan dan pendidikan.

## BAB IV ANALISIS DATA

Berikut merupakan penyajian hasil empiris penelitian studi kasus ini yang kemudian akan dianalisis untuk menjawab proposisi teoritis penelitian. Data primer penelitian ini berupa wawancara mendalam (*in depth interview*) dan pengamatan lapangan (*direct observation*) terhadap 11 orang sumber informasi, yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi yang dijumpai di Ketapang. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi Program ASA-FHI tentang perencanaan dan implementasi kampanye, berikut sekilas tanggapan kelompok sasaran terhadap kampanye yang diperoleh melalui survei terhadap pengunjung laki-laki yang diperkirakan sebagai laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, saat acara peluncuran kampanye, di *hotspot* terpilih di Subang dan Ketapang.

Tujuan penelitian ini ialah menjelaskan bagaimana informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi, berpengaruh terhadap pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Produk sosial yang ditawarkan ialah: (a) perubahan sikap dan perilaku untuk menjaga diri supaya lebih aman dari penularan HIV penyebab AIDS; memakai kondom secara konsisten setiap kali melakukan hubungan seks berisiko; mengobati penyakit kelamin secara benar kepada dokter klinik, dilengkapi pemeriksaan laboratorium dan pemberian obat antibiotik yang sesuai jenis dan dosisnya; melakukan tes HIV disertai konseling (VCT) secara rutin supaya mengetahui status HIV-nya dengan pasti; mengingatkan teman-teman yang melakukan perilaku seks berisiko tinggi untuk menjaga diri supaya aman dan sehat; serta (b) obyek fisik untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku di atas, meliputi: kondom; layanan pemeriksaan penyakit kelamin dan layanan VCT di klinik.

#### 4.1. Kampanye 'Bung Kus'

Reaksi negatif dari kelompok agama garis keras terhadap Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang penanggulangan HIV penyebab AIDS di televisi pada bulan Juni–September 2002, mendorong Program ASA–FHI untuk mengubah strategi. Dibantu oleh Matari Advertising, Program ASA–FHI mengembangkan kampanye terfokus pada tahun 2007–2008. Kampanye terfokus mengandung pengertian cakupan terbatas, fokus pada kelompok sasaran, tidak bersifat massal kepada masyarakat luas, mengoptimalkan saluran komunikasi massal lokal, didukung oleh komunikasi interpersonal.

Kampanye terfokus ini bertujuan untuk: (1) mengurangi perilaku berisiko terkait dengan penularan IMS dan HIV penyebab AIDS, dengan cara menggunakan kondom setiap kali berhubungan seks berisiko dan mengurangi jumlah pasangan seks; serta (2) meningkatkan akses ke klinik untuk memperoleh layanan pengobatan IMS dan layanan tes HIV disertai konseling (VCT, *Voluntary Counselling and Testing*).

Sasaran primer kampanye ini ialah laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Didefinisikan sebagai laki-laki yang sering berpindah-pindah (mobilitas tinggi), bekerja dan tinggal jauh dari rumah, keluarga, istri atau pasangannya. Biasanya mempunyai banyak waktu luang, uang dan kesempatan, sehingga melampirkan kebutuhan seksnya dengan cara membeli seks dari pekerja seks komersial atau berhubungan seks berganti-ganti pasangan, dalam frekuensi cukup sering. Para pekerja pada di sektor-sektor berikut ini potensial untuk berperilaku seks risiko tinggi, misalnya: (a) supir dan kernet truk jarak jauh; (b) pelaut, nelayan, Anak Buah Kapal (ABK); (c) pekerja pelabuhan, Tenaga Kerja Bongkar Muat (TKBM); (d) supir taksi/bus/angkutan kota, tukang ojek; (e) pekerja sektor tambang, migas, perkebunan, kehutanan; (f) pekerja proyek konstruksi dan infrastruktur; (g) pekerja industri perakitan berat (*heavy manufacturing*); (h) kawasan industri yang mempekerjakan laki-laki migran dalam jumlah besar; (i) buruh pabrik. Sasaran sekunder kampanye ini ialah jaringan sosial sasaran primer, yaitu Wanita Pekerja Seks (WPS), *stakeholder* dan komunitas di sekitar *hotspot* laki-laki berperilaku seks risiko tinggi.

Pada tahap awal, sebagai proyek percontohan, Program ASA–FHI memfokuskan implementasi kampanye di dua lokasi yaitu di Blanakan, Subang, Jawa Barat (acara peluncuran kampanye pada tanggal 15 Desember 2007) dan di Ketapang, Banyuwangi, Jawa Timur (acara peluncuran kampanye pada tanggal 8 Mei 2008). Sedangkan penelitian ini hanya fokus pada efektivitas komunikasi pasca kampanye 'Bung Kus' di Ketapang. Bentuk kampanye untuk laki-laki berperilaku seks risiko tinggi ini berupa:

#### A. ATL (*Above The Line*)

ATL merupakan teknik periklanan (*advertising*) menggunakan saluran komunikasi massal (misalnya TV, koran, tabloid, majalah, radio, internet, dll) untuk mempromosikan suatu merk (*brand*). ATL merupakan tipe komunikasi konvensional dan tanpa sentuhan pribadi untuk konsumen. ATL efektif untuk menjangkau kelompok sasaran yang sangat luas.

(sumber: [http://en.wikipedia.org/wiki/Above the line advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_line_advertising)).

ATL dalam konteks kampanye terfokus ini mengandung pengertian menggunakan saluran komunikasi massal (misalnya TV, koran, tabloid, majalah, radio, internet, dll), yang mempunyai cakupan lokal, bukan nasional, untuk mempromosikan produk sosial terkait dengan penanggulangan HIV penyebab AIDS pada kelompok sasaran. Tujuannya untuk memperluas cakupan seluas mungkin pada kelompok sasaran yang memiliki karakter tingkat mobilitas tinggi (antar kota, antar propinsi, antar pulau). Pembatasan cakupan di tingkat lokal, selain untuk meredam kemungkinan muncul kembali reaksi negatif dari masyarakat umum dan golongan garis keras terkait dengan pemaparan pesan sensitif, juga untuk mempertahankan efektivitas dan efisiensi sehingga fokus pada kelompok sasaran di lokasi terseleksi untuk implementasi kampanye.

Berdasarkan hasil Kelompok Kerja Teknis (*TWG, Technical Working Group*) dipilih materi yang terbukti menarik, cocok, mudah diakses, berdampak dan sesuai dengan karakteristik laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks sebagai kelompok sasaran. Secara garis besar, pemilihan bentuk materi ATL, berdasarkan masukan TWG, berupa materi luar ruang (*out of home*) untuk dipasang di lokasi event/*edutainment*, di lokalisasi Wanita Pekerja Seks dan

di *hotspot* laki-laki berperilaku risiko tinggi (misalnya bagi supir truk di tempat pemberhentian truk; bagi ABK dan TKBM di pelabuhan, bagi nelayan di Tempat Pelelangan Ikan), sebagai berikut:

- Spanduk (*horizontal banner*) dan umbul-umbul (*vertical banner*);
- Penutup warung/toko (*shop blind*);
- Bendera gantung (*flag chain*), biasa menghiasi pinggir atap toko atau warung;
- Bendera di kapal.

## B. BTL (*Below The Line*)

BTL merupakan teknik periklanan menggunakan saluran komunikasi non-massal, spesifik dan langsung ke sasaran (misalnya leaflet, sticker, booklet yang dibagikan langsung kepada sasaran; email, surat) untuk mempromosikan suatu perusahaan, produk atau layanan. BTL merupakan tipe komunikasi non-konvensional dan mengutamakan sentuhan pribadi untuk setiap konsumen. BTL bertujuan supaya orang mengingat produk yang ditawarkan, sekaligus pada saat yang bersamaan menekankan keistimewaan produk tersebut. BTL efektif digunakan untuk menjangkau kelompok sasaran terbatas dan spesifik.

(sumber: [http://en.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_advertising)).

BTL dalam konteks kampanye terfokus ini mengandung pengertian tidak menggunakan saluran komunikasi massal, sehingga langsung ditujukan dan terfokus pada kelompok sasaran marginal di antara masyarakat luas. Secara garis besar, pemilihan bentuk materi BTL, berdasarkan masukan TWG, ialah:

- Materi KIE, meliputi materi cetak (leaflet, booklet, sticker, poster, buku saku, kalender, kemasan seks aman); materi audio visual (film pendek, VCD/kaset dangdut); *gimmick/souvenir* (pin, gantungan kunci, korek, handuk);
- *Edutainment* (musik, kesenian daerah, hiburan diselingi info, kuis, *talkshow*, dll), baik dalam skala besar (dilakukan oleh Matari dan jaringannya, bekerja sama dengan lembaga mitra kerja ASA/FHI) maupun dalam skala kecil (dilakukan oleh lembaga mitra kerja ASA/FHI, berdasarkan program dalam proposal kerja sama/*Sub Agreement*).

Perencanaan strategi dan materi komunikasi kampanye ini dilakukan melalui *formative research* dan *assessment* (penjajakan) dalam bentuk Kelompok Kerja Teknis (*TWG, Technical Working Group*) dan observasi langsung ke *hotspot* laki-laki berperilaku seks risiko tinggi pada bulan Maret hingga Juni 2007. *TWG* untuk laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi terdiri dari perwakilan laki-laki berperilaku seks risiko tinggi (khususnya supir truk dan ABK/pelaut) dari enam propinsi cakupan program ASA/FHI. Tugas *TWG* ialah: (a) memberi masukan tentang *positioning* (pesan kunci, icon/maskot); (b) mengidentifikasi saluran komunikasi; dan (c) mengevaluasi materi komunikasi yang sudah ada dan merumuskan masukan untuk materi komunikasi yang akan dikembangkan. Proses kerja *TWG* ini melewati sejumlah tahapan sebagai berikut: (a) diskusi kelompok terfokus (*FGD, Focus Group Discussion*) untuk menggali masukan dari perwakilan laki-laki berperilaku seks risiko tinggi; (b) proses kreatif oleh *Matari Advertising* untuk mengolah temuan *TWG* secara kreatif periklanan profesional menjadi disain pesan kunci dan saluran komunikasi yang sesuai bagi laki-laki berperilaku seks risiko tinggi; (c) verifikasi hasil kreatif *Matari Advertising* kepada *TWG* laki-laki berperilaku seks risiko tinggi dan Komite Seleksi yang terdiri dari instansi pemerintah terkait (Departemen Kesehatan, Departemen Perhubungan, Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral, Komisi Penanggulangan AIDS Nasional dan lembaga mitra lainnya); dan (d) revisi hasil kreatif *Matari Advertising* berdasarkan hasil verifikasi kepada *TWG* dan Komite Seleksi untuk memperbaiki strategi dan materi komunikasi kampanye.

Kampanye ini mengambil tema besar yaitu "Jaga Diri". Faktor yang mempengaruhi pemilihan tema ini ialah:

- a. Bukan hanya sekedar kampanye penggunaan kondom untuk mencegah penularan IMS dan HIV karena kampanye jenis ini sudah banyak dilakukan oleh pihak lain seperti DKT (produsen kondom dan pelicin Sutera), KPA Nasional melalui iklan layanan masyarakat di televisi.
- b. Mengantisipasi terulangnya penolakan dari golongan garis keras seperti yang pernah dialami oleh ASA/FHI pada tahun 2002 melalui penarikan iklan layanan masyarakat bertema "Kenakan Kondom atau Kena".

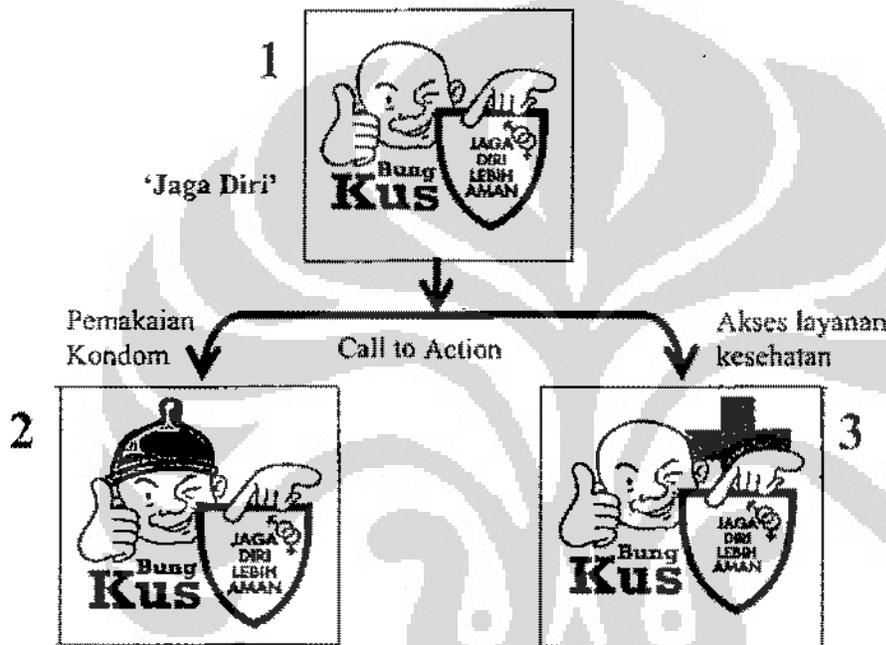
- c. Menghindari kebosanan sasaran kampanye yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi yang terus-menerus dibombardir dengan kampanye penggunaan kondom untuk mencegah penularan IMS dan HIV. Oleh sebab itu, sudut pandang kampanye ini membidik kepentingan yang bermakna lebih luas, penting dan mudah dipahami yaitu menjaga diri, baik sebagai individu maupun kepala keluarga, dari berbagai godaan dan tekanan, supaya tetap sehat sehingga dapat bekerja dan bertanggung jawab secara finansial untuk kesejahteraan dan masa depan yang lebih baik bagi diri sendiri dan keluarganya.
- d. Mengantisipasi janji berlebihan bahwa penggunaan kondom menjamin 100% bebas dari penularan IMS dan HIV.
- e. Menghindari kesan mempromosikan prostitusi dan seks komersial karena bertentangan dengan kebijakan lembaga donor.

Berdasarkan masukan TWG, icon/maskot kampanye ini ialah "Bung Kus":

- a. Gambaran laki-laki yang bertanggung jawab, menjaga kesehatan diri sendiri dan keluarga dengan cara berperilaku aman dari penularan IMS dan HIV penyebab AIDS.
- b. "Bung Kus" berkorelasi dengan "bungkus" yaitu istilah sehari-hari yang populer, umum dikenal dan digunakan oleh laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi dan pekerja seks untuk mengacu pada pemakaian kondom yang membungkus penis. Kecuali di Papua, istilah ini rancu dengan membungkus penis menggunakan daun gatal tertentu sebagai ramuan tradisional untuk membesarkan penis. Ini merupakan praktek tradisional yang belum teruji keamanannya dari sisi kesehatan.
- c. Istilah "Bung" berkesan ramah, akrab, bersahabat, setara, tidak membedakan serta populer, umum dikenal dan dipakai oleh laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi hampir di seluruh Indonesia, tidak menonjolkan istilah lokal tertentu.

Icon/maskot "Bung Kus" terdiri dari satu icon/maskot utama dan sejumlah varian. Aplikasi setiap varian menyesuaikan dengan:

- a. pemasangan materi di lokasi tertentu (dipasang di *public area* saat event atau dipasang di lokalisasi pekerja seks dan *hotspot* laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi);
- b. pesan yang disampaikan (tentang penggunaan kondom atau promosi layanan kesehatan IMS, VCT dan CST).



Gambar 4.1. Icon/Maskot 'Bung Kus'

Sumber: Program ASA-FHI, 2007

Berdasarkan masukan TWG, slogan kampanye ini ialah "Jaga Diri Lebih Aman". Faktor yang mempengaruhi pemilihan icon/maskot dan slogan ini ialah:

- a. Berorientasi kepada ajakan untuk melakukan aksi/tindakan;
- b. Mudah diingat, langsung dan sederhana.

Berdasarkan masukan Komite Seleksi, bukan masukan TWG, diperlukan *disclaimer* sebagai berikut "Seks berganti-ganti pasangan dapat menularkan penyakit kelamin dan HIV penyebab AIDS. Cegah dengan kondom dan berobat

ke dokter hingga tuntas." Tujuan penggunaan *disclaimer* ialah:

- a. memperjelas pesan singkat pada icon/maskot dan slogan;
- b. menghindari kesan mempromosikan penggunaan kondom yang mendukung prostitusi dan seks komersial;
- c. mengantisipasi penolakan dari golongan garis keras bila icon/maskot dan slogan ini ditempatkan di *public area*.

Kampanye ini membawa empat tipe pesan sebagai berikut:

- a. Jaga diri secara umum;
- b. Penggunaan kondom secara benar dan konsisten;
- c. Mengakses layanan kesehatan yang benar, meliputi:
  - melawan mitos pencegahan dan pengobatan IMS misalnya minum atau suntik antibiotik tanpa pemeriksaan laboratorium dan petunjuk dokter;
  - berobat ke dokter bersama pasangan supaya tidak saling menularkan;
  - tes HIV (VCT) untuk tahu status tertular HIV atau tidak sehingga bisa melakukan pencegahan, perawatan dan pengobatan lebih dini;
- d. Solidaritas antar teman/komunitas laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi untuk berperilaku lebih aman dari penularan IMS dan HIV penyebab AIDS.

#### 4.1.1. Event dan Materi Komunikasi Kampanye 'Bung Kus'

Event 'Goyang Bung Kus' beserta berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' merupakan bentuk bauran komunikasi pemasaran sosial untuk:

- a. mengubah kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*) dan nilai (*value*) kelompok sasaran tentang pengurangan perilaku berisiko (melalui penggunaan kondom, pengurangan jumlah pasangan seks dan mengingatkan teman untuk berperilaku aman) dan pencarian layanan kesehatan yang tepat (layanan pengobatan IMS di klinik dan layanan tes HIV disertai konseling) terkait dengan pencegahan penularan IMS dan HIV penyebab AIDS;
- b. mempromosikan praktek perilaku berulang (menggunakan kondom; mengurangi jumlah pasangan seks; mengakses layanan pengobatan IMS di

klinik; mengakses layanan tes HIV disertai konseling dan mengingatkan teman untuk berperilaku aman) yang membentuk pola/kebiasaan untuk mengurangi perilaku berisiko dan pencarian layanan kesehatan yang tepat terkait dengan pencegahan penularan IMS dan HIV penyebab AIDS;

- c. mempromosikan obyek fisik (kondom; layanan pengobatan IMS di klinik dan layanan tes HIV disertai konseling) untuk melakukan praktek perilaku baru yaitu mengurangi perilaku berisiko dan pencarian layanan kesehatan yang tepat terkait dengan pencegahan penularan IMS dan HIV penyebab AIDS.

Ditinjau dari Teori Pemasaran Sosial, maka produk sosial yang ditawarkan oleh kampanye 'Bung Kus' yang terdiri dari acara peluncuran kampanye (event 'Goyang Bung Kus') beserta berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Produk sosial dari event 'Goyang Bung Kus' dan materi komunikasi 'Bung Kus'

Produk sosial dari:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• event 'Goyang Bung Kus'</li> <li>• materi komunikasi 'Bung Kus'</li> </ul>		
Ide	Praktek sosial	Obyek fisik ( <i>tangible</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan (<i>belief</i>)</li> <li>• Sikap (<i>attitude</i>)</li> <li>• Nilai (<i>value</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perilaku berulang membentuk pola</li> </ul>	
Menggunakan kondom setiap kali berhubungan seks berisiko.		Kondom
Mengurangi jumlah pasangan seks.		
Mengakses layanan pengobatan IMS di klinik; bukan mengobati sendiri.		Layanan pengobatan IMS di klinik
Mengakses layanan tes HIV disertai konseling.		Layanan tes HIV disertai konseling
Mengingatnkan teman untuk berperilaku aman.		

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis berdasarkan Kotler dan Roberto (1989)

Kotler dan Roberto (1989, h.29) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, pelaku pemasaran sosial harus menciptakan suatu produk sosial yang baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau merancang suatu produk sosial yang lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada. Pendekatan pemasaran komersial untuk pemasaran sosial yang diterapkan pada kampanye 'Bung Kus' dijelaskan oleh Gambar 4.2.

- A. Produk sosial kampanye 'Bung Kus' (baik ide, praktek sosial maupun obyek fisik) sebagai solusi baru atas masalah pada kelompok sasaran, terkait dengan pencegahan penularan HIV penyebab AIDS, meliputi:
- a. Tingginya tingkat penularan dan angka kasus IMS, HIV dan AIDS pada laki-laki berperilaku risiko tinggi di Indonesia.
  - b. Stigma dan diskriminasi masyarakat Indonesia terhadap isu HIV dan AIDS.
  - c. Reaksi negatif golongan garis keras terhadap kampanye pencegahan HIV dan AIDS di media massa.
- B. Produk sosial kampanye 'Bung Kus' (baik ide, praktek sosial maupun obyek fisik) sebagai cara baru atas kebutuhan dan keinginan dari kelompok sasaran, yang belum terpenuhi selama ini, terkait dengan pencegahan penularan HIV penyebab AIDS, meliputi informasi dan motivasi untuk mencegah penularan IMS dan HIV penyebab AIDS yang:
- a. mudah dilaksanakan dalam kegiatan hidup sehari-hari;
  - b. menarik, bukan sekedar kampanye kondom yang membosankan;
  - c. kuat memotivasi perubahan sikap dan perilaku.
- C. Produk sosial kampanye 'Bung Kus' (baik ide, praktek sosial maupun obyek fisik) ini sebagai pengganti solusi lama atas masalah pada kelompok sasaran serta cara lama atas kebutuhan dan keinginan dari kelompok sasaran, yang belum terpenuhi selama ini, meliputi:
- (a). Diseminasi informasi melalui penjangkauan dan pendampingan konvensional kepada kelompok sasaran, baik individu ataupun kelompok,

dilakukan oleh Petugas Lapangan. Bentuknya berupa diskusi individual, kelompok kecil ataupun besar. Untuk mempermudah penyampaian informasi, digunakan berbagai jenis materi KIE (Komunikasi, Informasi, Edukasi), yang berfungsi sebagai:

- alat bantu, misalnya lembar balik (*flipchart*), penis tiruan (*dildo*) untuk menjelaskan cara penggunaan kondom yang benar, celemek (*apron*) bergambar alat reproduksi laki-laki dan perempuan untuk menjelaskan kesehatan reproduksi termasuk penularan IMS, dll;
- dibagikan langsung kepada kelompok sasaran disertai penjelasan fungsi dan pesannya terlebih dahulu, misalnya kaset, gantungan kunci, pin, kartu, agenda/*blocknote*, komik, sticker, leaflet, booklet, Kemasan Seks Aman (*Safer Sex Package*) berisi kondom dan pelicin berbahan dasar air untuk membiasakan konsisten menggunakan kondom setiap kali melakukan hubungan seks berisiko;
- dipasang di lokasi strategis di *hotspot* kelompok sasaran, misalnya poster, kalender.

(b). *Edutainment (education & entertainment)* dalam skala kecil, amatir, memanfaatkan kesenian lokal untuk menyampaikan informasi pencegahan penularan IMS dan HIV penyebab AIDS. Ini dilaksanakan oleh LSM lokal mitra kerja Program ASA-FHI di *hotspot* laki-laki berperilaku risiko tinggi (misalnya di pelabuhan, pangkalan truk, stasiun kereta, terminal bus, lokalisasi, dll).

(c). Kampanye "Kenakan Kondom atau Kena" oleh Program ASA-FHI di media massa nasional (TV, koran, tabloid, majalah, radio), berupa Iklan Layanan Masyarakat dan *talkshow* 'Gebyar Dangdut' di TVRI, pada tahun 2002-2004. Kampanye tersebut sempat mengalami jeda panjang karena reaksi dari golongan garis keras yang menganggap 'menganjurkan pemakaian kondom sama dengan menganjurkan seks bebas yang berdosa'.

(d). Kampanye penanggulangan HIV dan AIDS lainnya (umumnya berorientasi bagi masyarakat umum, tidak spesifik bagi laki-laki berperilaku risiko tinggi):

- a. Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Nasional membuat kampanye bagi masyarakat umum dalam rangka peringatan Hari AIDS Sedunia 1 Desember dan Malam Renungan AIDS Nusantara. Bentuknya berupa:
  - Menobatkan Ibu Negara Ani Yudhoyono sebagai Duta (*Brand Ambassador*) Penanggulangan HIV dan AIDS di Indonesia.
  - Iklan Layanan Masyarakat dan *talkshow* ('Kick Andy' di Metro TV) di TV nasional.
  - Event 'Sebar Sejuta Flyer' di 22 propinsi di Indonesia;
  - VCD film testimoni Orang dengan HIV dan AIDS (Odha) berjudul 'Kenali Makna, Wujudkan Asa'. Film testimoni ini bertujuan untuk memberikan informasi, menyadarkan dan memotivasi masyarakat umum bahwa Odha nyata berada di sekitar masyarakat; supaya masyarakat tidak melakukan stigma dan diskriminasi, bersedia menerima Odha layaknya orang yang memiliki penyakit menular lainnya, berhak hidup layak seperti orang lain pada umumnya.
- b. UNICEF membuat kampanye bagi remaja dan masyarakat umum untuk memperingati Hari AIDS Sedunia 1 Desember.
  - Event interaktif 'Dance 4 All' dimana menggunakan tarian massal sebagai simbol partisipasi masyarakat untuk menanggulangi HIV penyebab AIDS. Selain di Indonesia, UNICEF juga menggelar event yang sama di sejumlah negara di dunia.
  - VCD film testimoni Odha berjudul '*With Hope and Help*'; dibuat dan didistribusikan lebih dahulu daripada film 'Kenali Makna, Wujudkan Asa'.
- c. DKT, pemasok kondom Sutra dan Fiesta, membuat kampanye promosi kondom di media massa (TV, radio, tabloid, majalah, koran),

baik skala nasional maupun lokal di daerah-daerah yang menjadi sasaran pemasarannya. Bentuknya berupa:

- Iklan promosi kondom yang terdiri dari dua jenis: (1) Sutera klasik bersubsidi, harganya jauh lebih murah karena menerapkan metode pemasaran sosial, ditujukan untuk golongan ekonomi bawah; dan (2) Fiesta, kondom dengan pilihan aneka aroma dan variasi (ulir, dot, ulir sekaligus dot), menerapkan metode pemasaran komersial sehingga harganya lebih mahal dari Sutera klasik, untuk ekonomi menengah ke atas, kaum muda urban);
- Sponsor acara di TV dan radio (misalnya Paranoia di O Channel TV; MTV Award dan MTV VJ Hunt di Global TV; *talkshow* tentang kesehatan seksual, bekerja sama dengan AusAid di sejumlah jaringan radio di Jakarta, Bekasi, Bandung, Semarang, Solo, Jogja, Malang, Surabaya, Denpasar, dll);
- Sponsor event 'AIDS Walk' dengan pembagian kondom kepada masyarakat; 'Konser Musik Staying Alive' (kerja sama dengan MTV) dan Pekan Kondom nasional (kerja sama dengan BKKBN dan KPA) untuk memperingati Hari AIDS Sedunia 1 Desember;
- Website interaktif tentang kondom Sutera; dalamnya ada informasi, hiburan berupa game, kuis, download screensaver dan wallpaper bertemakan kondom Sutera, dll.
- SMS hotline tips kesehatan seksual bertemakan kondom Sutera.

Berdasarkan observasi lapangan serta hasil wawancara mendalam dengan 11 orang laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi sebagai sumber informasi, pelanggan penjaja seks komersial, maka pemahaman tujuan event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' oleh para sumber informasi tersebut ialah penyuluhan tentang pencegahan HIV penyebab AIDS dengan cara pakai 'bungkus' alias kondom. Ketika ditanyakan kepada responden tentang tujuan kampanye, baik event di Pelabuhan LCM pada tanggal 8 Mei 2008 yang lalu beserta berbagai jenis materinya, mereka berpendapat sebagai berikut:

*"Ya sempat lihat juga sih spanduknya, terus ada posternya juga. Dari situ sudah bisa ngerti kok orang, oh ini acara untuk pemberitahuan cara pencegahan HIV. Kalau saya sih, lihat kesannya seperti itu."* (Suryo, 29 tahun, menikah, kapten kapal Sri Tanjung, Ketapang-Gilimanuk.)

*"Kalau saya liat sih, acara itu sendiri karena diadakan di tempat seperti ini (dekat Lokalisasi) berarti biar tau lah orang itu mengenai HIV."* (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan di Pelabuhan LCM Ketapang.)

Kelompok sasaran memahami tujuan kampanye ini dari:

a. Pesan-pesan yang ditampilkan pada materi-materi kampanye 'Bung Kus':

- materi luar ruang (*out of home*) berupa tutup toko/warung (*shop blind*), bendera gantung penghias toko/warung (*flag chain*), bendera kapal;
- materi *branding* event 'Goyang Bung Kus' berupa spanduk (*horizontal banner*), umbul-umbul (*vertical banner*), spanduk latar panggung utama (*back drop*);

- materi cetak yang dibagikan kepada pengunjung berupa sticker.

Khusus untuk pengunjung laki-laki yang diidentifikasi oleh petugas lapangan sebagai laki-laki berperilaku risiko tinggi pelanggan penjaja seks komersial, dibagikan juga Kemasan Seks Aman (*Safer Sex Package*) berisi kondom dan pelicin berbahan dasar air, dilengkapi informasi dan motivasi cara menggunakan kondom dan pelicin serta gambar berbagai jenis IMS. *Screening* oleh petugas lapangan kepada pengunjung event laki-laki ini berdasarkan profesi, anggota komunitas pekerja di pelabuhan Ketapang serta ditanyakan kesediaannya untuk menerima Kemasan Seks Aman.

- *gimmick/souvenir/merchandise* yang dibagikan khusus kepada peserta dan

pemenang kuis dan permainan berhadiah, berupa kaset dangdut diselingi pesan Bung Kus, kaos Bung Kus, handuk Bung Kus, topi Bung Kus.

- b. Informasi berulang yang disampaikan oleh pembawa acara (*host* atau *Master Ceremony*) dan tokoh Bung Kus;
- c. Dialog interaktif antara tokoh Bung Kus, Ibu Bupati Banyuwangi dan pengunjung event 'Goyang Bung Kus';
- d. Kegiatan publisitas, promosi dan *branding* event sebagai bagian dari aktivitas *Public Relation* event 'Goyang Bung Kus' berupa spot iklan di koran lokal serta *talk show* dan spot iklan di radio lokal.

Menurut Kotler dan Roberto (1989), komunikasi dalam kampanye pemasaran sosial berperan dalam menyampaikan informasi dan mendorong motivasi kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial yang ditawarkan.

- A. Event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' menyampaikan informasi dan mendorong motivasi kelompok sasaran untuk memakai kondom secara konsisten dan mengurangi pasangan seks untuk mencegah HIV penyebab AIDS. Kedua hal ini relatif lebih mudah diterima oleh laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi, dengan alasan sebagai berikut:
  - a. lebih menarik karena tidak meninggalkan perilaku seks yang telah menjadi kebiasaannya, baik secara individu maupun kelompok;
  - b. lebih mudah dilakukan dalam kegiatan sehari-hari;
  - c. tidak menghakimi untuk meninggalkan perilakunya dengan alasan berdosa menurut agama, namun menggunakan pendekatan pengurangan dampak buruk (*harm reduction*) dari segi kesehatan, khususnya pencegahan HIV penyebab AIDS;
  - d. kondom lebih mudah diakses (baik secara gratis dari petugas lapangan, telah disediakan oleh pekerja seks ataupun membeli sendiri di warung, apotek atau toko obat) dibandingkan dengan layanan kesehatan (pemeriksaan IMS ataupun tes HIV disertai konseling).
- B. Event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' menyampaikan informasi dan mendorong motivasi kelompok sasaran untuk mengakses layanan kesehatan di klinik, yaitu pengobatan IMS dan tes HIV

disertai konseling (VCT). Kelompok sasaran relatif lebih mudah menerima layanan tes HIV disertai konseling daripada layanan IMS, dengan alasan:

- a. Merasa IMS lebih mudah dicegah dan diobati daripada HIV.  
Mitos yang beredar luas di kalangan laki-laki pelanggan pekerja seks ialah mengkonsumsi antibiotik sebelum ataupun sesudah berhubungan seks dapat mencegah tertular IMS; dan jika telah tertular IMS, mudah diobati dengan mengkonsumsi antibiotik yang dibeli sendiri di warung, toko obat atau apotek. Oleh sebab itu, layanan pengobatan IMS di klinik yang melibatkan pemeriksaan dokter dan laboratorium, dianggap tidak perlu, membuang waktu, tenaga, biaya.
- b. Malu dan keberatan diperiksa alat kelaminnya jika mengobati IMS di klinik; sedangkan tes HIV hanya perlu pengambilan darah dari lengan.  
Layanan IMS memerlukan pemeriksaan gejala oleh dokter, kemudian diambil cairan dari penis untuk diperiksa di laboratorium supaya dapat menentukan jenis IMS berikut jenis dan dosis obat yang tepat. Hal ini membuat laki-laki enggan melakukannya.
- c. Pada laki-laki yang tertular IMS, gejalanya relatif lebih jelas terlihat pada alat kelamin daripada perempuan. Hal ini menjadikan laki-laki menunggu hingga ada luka, nanah dan rasa sakit yang sangat parah pada alat kelaminnya, baru bersedia mengobati IMS yang dideritanya.
- d. Stigma pada IMS sebagai penyakit kotor akibat berganti-ganti pasangan seks, membuat laki-laki enggan, malu dan takut diketahui oleh orang lain bahwa dia pergi ke klinik untuk mengobati IMS.
- e. IMS bisa diobati dan sehat kembali, sedangkan HIV penyebab AIDS belum ada obatnya sehingga bisa mengakibatkan kematian. Hal ini menyebabkan laki-laki relatif lebih mudah dan bersedia melakukan tes HIV daripada layanan pengobatan IMS.

#### 4.1.2. Sasaran Kampanye 'Bung Kus'

Kampanye pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku atau

gagasan yang merugikan serta diadopsinya perilaku atau gagasan baru yang lebih baik. Supaya tujuan perubahan perilaku tercapai, pemasaran sosial menekankan pentingnya menyesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan segmen populasi sebagai kelompok atau pengadopsi sasaran (*target adopter*). Pemahaman mendalam tentang kelompok sasaran merupakan hal mutlak, sebagai dasar pengambilan keputusan strategi komunikasi dan pemasaran sesuai dengan harapan, keinginan, kebutuhan, nilai, sikap, keyakinan, kondisi dan masalah yang dihadapi oleh kelompok sasaran (Kotler & Roberto, 1989 dalam Kalichman, 1998: 154). Menurut Kotler dan Roberto (1989: 27), karakteristik dan profil kelompok sasaran yang perlu dipahami ialah:

- a. Sosiodemografik yaitu atribut eksternal meliputi kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia, jumlah anggota keluarga, dll;
- b. Psikologis yaitu atribut internal meliputi sikap, nilai, motivasi, kepribadian;
- c. Perilaku meliputi pola perilaku, kebiasaan membeli, pengambilan keputusan;

Seperti halnya pemasaran komersial, kampanye pemasaran sosial 'Bung Kus' ini juga menerapkan konsep STP, sebagai berikut:

- a. Memilah kelompok sasaran berdasarkan karakter yang khas dan unik (*segmenting*), berdasarkan dokumentasi Program ASA-FHI tentang karakteristik kelompok sasaran yaitu laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi.
- b. Memilih segmen tertentu sebagai sasaran produk (*targeting*).

Dari sejumlah segmen laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi, kampanye 'Bung Kus' ditargetkan pada dua segmen yaitu pelaut (Anak Buah Kapal, nelayan jarak jauh) serta supir truk rute jarak jauh. Kedua segmen tersebut mempunyai tingkat risiko penularan HIV paling tinggi dibandingkan dengan segmen lainnya karena mempunyai tingkat mobilitas tertinggi.

- c. Memosisikan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran (*positioning*). Hal ini dilakukan melalui disain kreatif, yaitu tema, icon/maskot dan slogan kampanye ini.

Sasaran event 'Goyang Bung Kus' di pelabuhan LCM Ketapang, Banyuwangi, Jawa Timur, pada tanggal 8 Mei 2008 yang lalu dan materi komunikasi 'Bung Kus' yaitu:

- a. Sasaran primer ialah laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks, yang terbagi menjadi 2 kriteria yaitu:
- pada saat event berlangsung (dari pukul 15.00 hingga 22.00) tengah berada di pelabuhan LCM, sehingga bisa mengikuti event, meskipun tidak seluruhnya;
  - sama sekali tidak dapat mengikuti event namun terpapar pesan pada materi-materi komunikasi 'Bung Kus' yang didistribusikan oleh petugas lapangan atau dipasang di sekitar pelabuhan LCM Ketapang (pelabuhan khusus angkutan barang lewat Gilimanuk Bali), pelabuhan ASDP Ketapang (pelabuhan khusus angkutan orang), pelabuhan Tanjung Wangi (pelabuhan khusus angkutan barang antar pulau), lokalisasi dan *hotspot* lainnya.
- b. Sasaran sekunder ialah Wanita Pekerja Seks (WPS), masyarakat umum dan jaringan sosial di sekitar *hotspot* laki-laki berperilaku seks risiko tinggi.

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara mendalam dengan sumber informasi, maka pemahaman mereka terhadap sasaran dari kampanye 'Bung Kus' ialah laki-laki yang suka 'jajan' atau 'mampir' (berhubungan seks dengan penjaja seks komersial). Di kalangan supir truk, istilah 'supir' dikaitkan dengan kebiasaan 'suka mampir' (di lokalisasi). Begitu pula dengan pelaut yang biasa mencari hiburan di lokalisasi bila kapal sandar (merapat di pelabuhan).

Event 'Goyang Bung Kus' dapat menjangkau kelompok sasarannya di tempat mereka berkumpul. Menurut estimasi, penyelenggaraan event 'Goyang Bung Kus' di Pelabuhan LCM Ketapang, dari pukul 15.00 hingga 22.00, dikunjungi oleh sekitar 5000 orang, meliputi laki-laki (baik yang berperilaku risiko tinggi ataupun tidak diketahui) dan masyarakat umum (remaja laki-laki dan perempuan, ibu, lansia, anak kecil). Diperkirakan jangkauan event yang tepat sasaran yaitu laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks mencapai sekitar 3000 orang.

- a. Di Pelabuhan LCM Ketapang, Banyuwangi, berkumpul para laki-laki berperilaku risiko tinggi dengan berbagai jenis profesi (supir truk, ABK, pelaut, nelayan, TKBM, pekerja pelabuhan, tukang ojek, pedagang

asongan, dll) dan menjadi pelanggan bahkan pasangan/pacar dari wanita pekerja seks di lokasi sekitar pelabuhan tersebut.

- b. Event 'Goyang Bung Kus' dilaksanakan di tempat terbuka dan strategis sehingga mudah diakses oleh sasarannya.

Ini berlaku baik bagi yang telah mendapatkan informasi penyelenggaraan event tersebut ataupun yang kebetulan hendak menyeberang ke Gilimanuk, tertarik dengan keramaian dan menyempatkan diri sejenak mengikuti event.

- c. Materi komunikasi 'Bung Kus', khususnya materi luar ruang (*out of home*) yang berukuran cukup besar dan mudah dilihat, dipasang di tempat strategis sehingga mudah diakses oleh sasarannya.

- d. Koordinasi dengan *stakeholder* lokal, misalnya manajemen perusahaan kapal dan kapten kapal, memungkinkan untuk memobilisasi dan mengizinkan ABK karyawannya untuk mengikuti event, walau hanya sebentar.

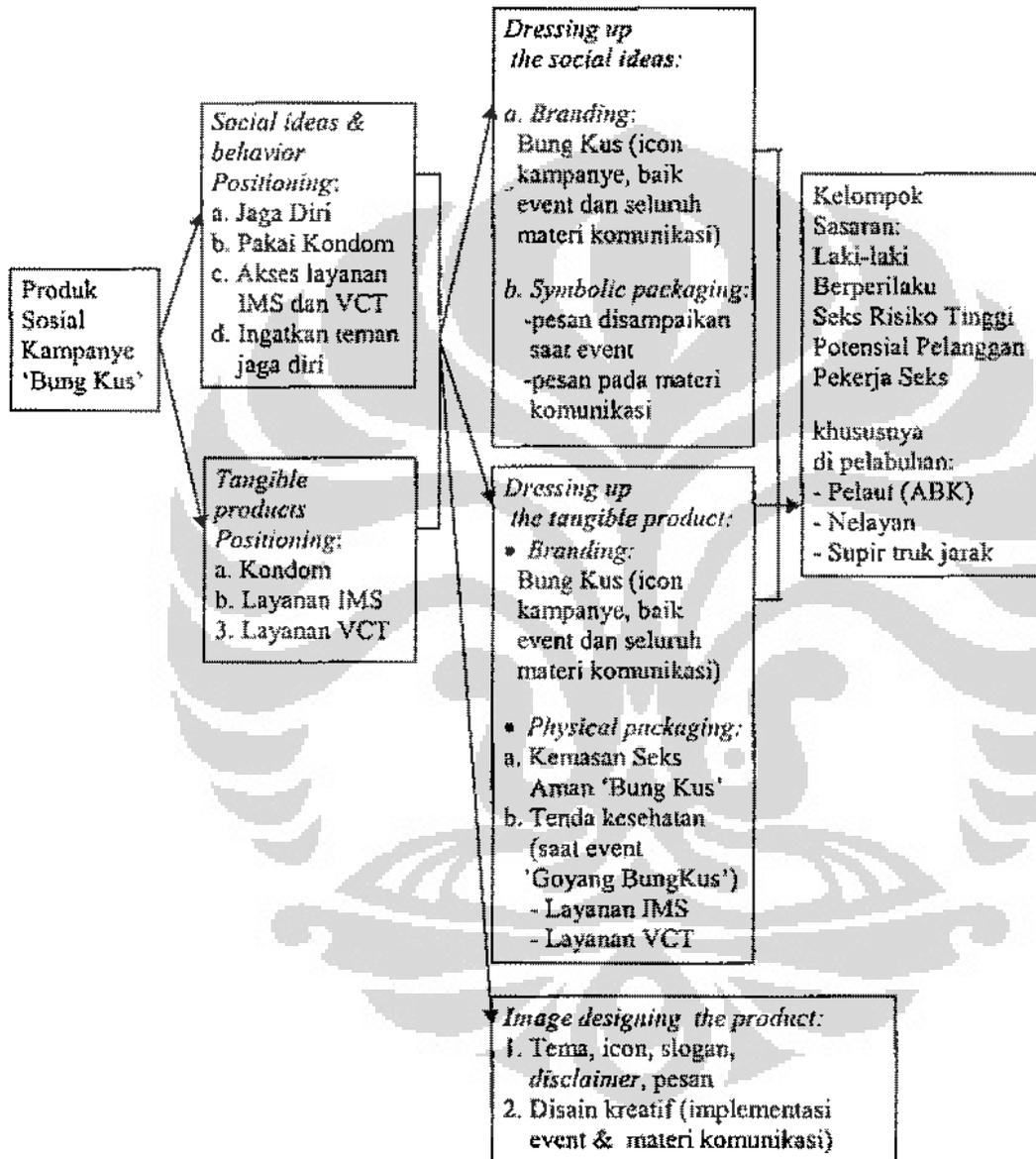
Hal ini berkat kerja sama yang dibangun dengan *stakeholder* lokal, selama 4 tahun masa berlangsung program intervensi penanggulangan HIV dan AIDS, oleh LSM penjangkau laki-laki potensial pelanggan pekerja seks, mitra kerja Program ASA/FHI yaitu PMI (Palang Merah Indonesia) Banyuwangi dan KKBS (Kelompok Kerja Bina Sehat Dinkes Banyuwangi).

Sedikitnya jumlah pelaut, ABK, nelayan dan supir truk rute jarak jauh (lintas kota/propinsi/pulau) yang mengikuti acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' pada tanggal 8 Mei 2008 di Pelabuhan LCM Ketapang, disebabkan karena keterbatasan waktu dan kesempatan mereka untuk mengikuti acara tersebut, di sela-sela waktu kerja formal mereka, untuk membongkar muatan kapal atau truk sebelum berlayar dengan ferry ke Pelabuhan Gilimanuk, Bali. Ini diperkuat oleh kebijakan baru di Pelabuhan LCM Ketapang bahwa truk dilarang parkir terlalu lama, harus segera naik ke ferry.

#### 4.1.3. Tema, Maskot, Slogan Kampanye 'Bung Kus'

Gambar 4.3. menunjukkan *positioning* produk sosial yang ditawarkan oleh

kampanye 'Bung Kus', yang terdiri dari event 'Goyang Bung Kus' beserta berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus', berbasis pada produk komersial menurut Kotler dan Roberto (1989, h.33).



Gambar 4.3. Perancangan produk sosial kampanye 'Bung Kus' (event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus') berbasis pada produk komersial

Sumber: telah diolah kembali oleh peneliti, berdasarkan Kotler dan Roberto (1989).

- A. Produk sosial kampanye 'Bung Kus' berupa ide dan perilaku sosial, diposisikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kelompok sasaran (*positioning*) menjadi empat hal sebagai berikut:
- a. Jaga diri secara umum;
  - b. Pakai kondom secara konsisten setiap melakukan hubungan seks berisiko;
  - c. Mengakses layanan pengobatan IMS dan VCT;
  - d. Mengingatkan teman untuk jaga diri supaya lebih aman.

*Positioning* keempat ide dan perilaku sosial sebagai produk sosial kampanye 'Bung Kus' ini diwujudkan dalam bentuk:

a. *Branding*

*Brand* ialah simbol (nama, logo, slogan, jenis huruf/*font*, warna, gambar, lambang, visual, bahkan suara) yang kongkrit dan eksplisit (tampak jelas), merupakan perwujudan simbolik dari keseluruhan informasi terkait dengan suatu perusahaan, produk atau layanan. *Brand* berfungsi untuk menciptakan asosiasi dan harapan terhadap suatu produk; bahkan nilai, ide dan kepribadian secara implisit (tidak tampak jelas) (sumber: <http://en.wikipedia.org/wiki/brand>). Tugas pemasar menciptakan impresi bahwa suatu *brand* berasosiasi dengan produk atau layanan yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu, sehingga membuatnya spesial atau unik. *Brand* dapat diimplementasikan baik untuk konteks komersial maupun non komersial. *Branding* dalam konteks non komersial, berhubungan dengan ide, janji atau perilaku sosial daripada produk atau layanan (misalnya pada partai politik, organisasi keagamaan, organisasi sosial).

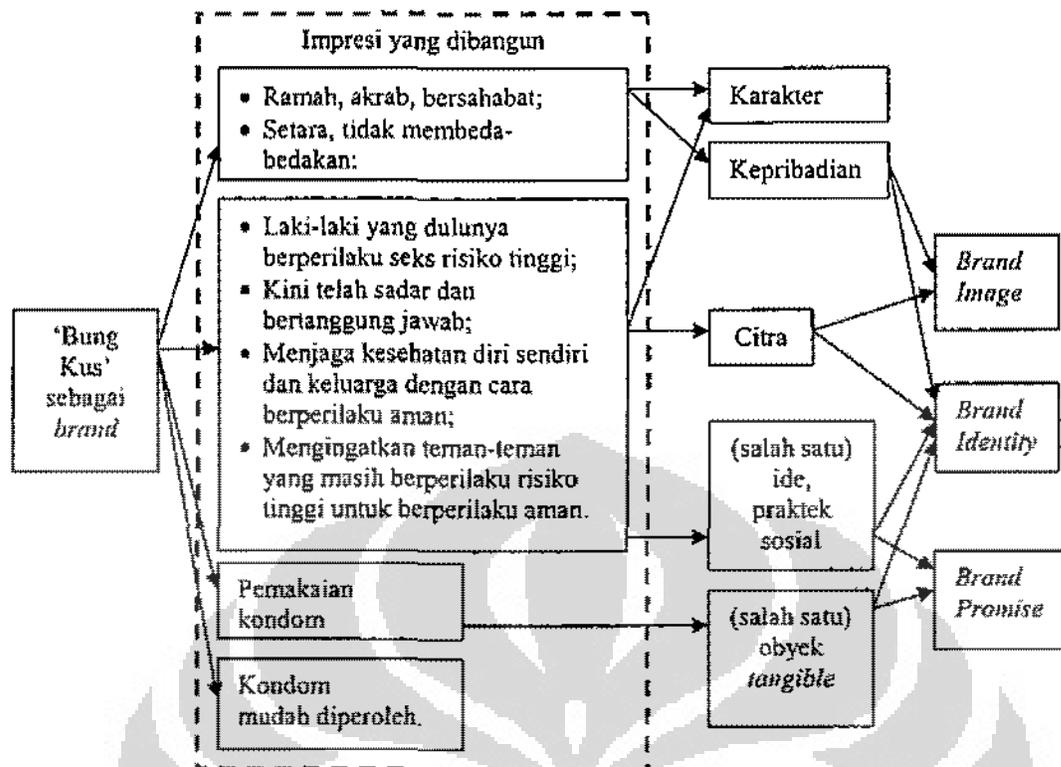
*Brand image* ialah konstruksi simbolik atas suatu *brand* yang diciptakan dalam pikiran seseorang. Hal ini dilakukan dengan menempelkan suatu 'kepribadian' atau mengkaitkan suatu 'citra' terhadap suatu produk atau layanan. *Brand identity* ialah bagaimana produsen menginginkan konsumen menerima suatu *brand*; baik produk atau layanan. Sedangkan *brand promise* ialah hal yang disampaikan oleh

produsen kepada konsumen atau hal yang diyakini oleh konsumen akan diperoleh dari produsen.

Terkait dengan kampanye 'Bung Kus', baik event 'Goyang Bung Kus' maupun berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus', maka *brand* yang dipilih untuk *positioning* ide atau praktek sosial yang ditawarkan berupa nama dan icon/maskot 'Bung Kus', dengan pertimbangan yang telah disebutkan di atas. 'Bung Kus' sebagai *brand* berfungsi untuk menciptakan asosiasi dan harapan, terhadap seluruh produk sosial yang ditawarkan, baik ide atau praktek sosial (meliputi jaga diri, pakai kondom, mengakses layanan IMS dan VCT serta mengingatkan teman untuk berperilaku aman) maupun obyek *tangible* (meliputi kondom, layanan IMS dan VCT).

Meskipun demikian, bukan hal mudah untuk merangkum keseluruhan ide atau praktek sosial maupun obyek *tangible* yang ditawarkan dalam kampanye 'Bung Kus'. Oleh sebab itu 'Bung Kus' sebagai *brand* fokus pada:

- (a). Karakter tokoh bernama 'Bung Kus' menggambarkan citra seorang laki-laki yang dulunya berperilaku risiko tinggi, namun kini telah sadar dan bertanggung jawab, menjaga kesehatan diri sendiri dan keluarga dengan cara berperilaku aman dari penularan IMS dan HIV penyebab AIDS. Bahkan 'Bung Kus' mengingatkan teman-temannya yang masih berperilaku risiko tinggi untuk berperilaku lebih aman dengan cara melakukan empat hal yaitu jaga diri secara umum, pakai kondom jika melakukan hubungan seks berisiko, mengakses layanan IMS dan VCT, serta mengingatkan teman yang lain untuk jaga diri.
- (b). Pemakaian kondom (sebagai salah satu ide atau praktek sosial yang ditawarkan melalui kampanye 'Bung Kus').
- (c). Kondom (sebagai salah satu obyek *tangible* yang ditawarkan melalui kampanye 'Bung Kus').



Gambar 4.4. Komponen *branding* pada 'Bung Kus'

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Kotler dan Roberto (1989)

'Bung Kus' sebagai *brand* diciptakan untuk memberikan impresi sebagai berikut. Komponen branding pada 'Bung Kus' digambarkan oleh Gambar 4.4. Point (a) hingga (c) tersebut juga merupakan *brand identity* 'Bung Kus' yaitu bagaimana pencipta 'Bung Kus' (Program ASA-FHI dan Matari Advertising melibatkan perwakilan kelompok sasaran) menginginkan sasarannya yaitu laki-laki berperilaku risiko tinggi untuk menerima kampanye 'Bung Kus' baik event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus'. Sedangkan point (b) hingga (c) merupakan *brand promise* 'Bung Kus' yaitu hal yang disampaikan oleh pencipta 'Bung Kus' kepada sasaran yaitu laki-laki berperilaku risiko tinggi atau hal yang diyakini oleh laki-laki berperilaku risiko tinggi akan diperoleh dari kampanye 'Bung Kus'.

- (a). 'Bung Kus' sebagai karakter yang spesial, unik, berkepribadian ramah, akrab, bersahabat, setara, tidak membeda-bedakan, mampu menjadi inspirasi dan memberikan motivasi kepada teman-temannya, laki-laki yang masih melakukan perilaku risiko tinggi di seluruh Indonesia untuk berperilaku lebih aman, dengan empat cara yang mudah dilakukan, yaitu jaga diri secara umum, pakai kondom jika melakukan hubungan seks berisiko, mengakses layanan IMS dan VCT, serta mengingatkan teman yang lain untuk jaga diri.
- (b). Pemakaian kondom sebagai salah satu praktek perilaku untuk 'jaga diri supaya lebih aman' mudah dilakukan oleh laki-laki yang masih melakukan perilaku risiko tinggi.
- (c). Kondom sebagai salah satu obyek *tangible* untuk untuk 'jaga diri supaya lebih aman' mudah diperoleh di manapun oleh laki-laki yang masih melakukan perilaku risiko tinggi.

Terkait dengan kampanye 'Bung Kus', *brand image* untuk menancapkan *brand* dalam pikiran kelompok sasaran dilakukan dengan:

- (a). Menempelkan 'kepribadian' pada 'Bung Kus' yaitu ramah, akrab, bersahabat, setara, tidak membeda-bedakan, mampu menjadi inspirasi dan memberikan motivasi kepada teman-temannya, laki-laki yang masih melakukan perilaku risiko tinggi untuk berperilaku lebih aman, dengan cara-cara yang relatif dapat dan mudah dilakukan.
- (b). Mengaitkan 'citra' pada 'Bung Kus' yaitu seorang laki-laki yang dulunya berperilaku risiko tinggi, namun kini telah sadar dan bertanggung jawab, menjaga kesehatan diri sendiri dan keluarga dengan cara berperilaku aman dari penularan IMS dan HIV penyebab AIDS, bahkan mengingatkan teman-temannya yang masih berperilaku risiko tinggi untuk berperilaku lebih aman.

#### b. *Symbolic Packaging*

Keempat ide dan perilaku sosial sebagai produk sosial kampanye 'Bung Kus' di atas dikemas secara simbolik dalam bentuk:

- (a). Pesan disampaikan saat event 'Goyang Bung Kus' meliputi:

- Informasi berulang yang disampaikan oleh pembawa acara (*host* atau *Master Ceremony*) dan tokoh Bung Kus;
- Dialog interaktif antara tokoh Bung Kus, Ibu Bupati Banyuwangi dan pengunjung event 'Goyang Bung Kus';
- Publisitas, promosi dan *branding* event sebagai bagian dari aktivitas *Public Relation* event 'Goyang Bung Kus' berupa spot iklan di koran lokal serta *talk show* dan spot iklan di radio lokal.

(b). Pesan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus'. Hal ini akan dibahas lebih jauh pada tesis ini pada bagian analisis pesan.

B. Produk sosial kampanye 'Bung Kus' berupa obyek *tangible* meliputi:

- a. Kondom
- b. Layanan pengobatan penyakit kelamin atau Infeksi Menular Seksual (IMS)
- c. Layanan tes HIV disertai konseling (VCT)

*Positioning* ketiga obyek *tangible* sebagai produk sosial kampanye 'Bung Kus' ini diwujudkan dalam bentuk:

a. *Branding*

Seperti telah disebutkan di atas, 'Bung Kus' sebagai *brand* untuk kampanye 'Bung Kus', baik event 'Goyang Bung Kus' maupun berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus', berfungsi untuk menciptakan asosiasi dan harapan, terhadap seluruh produk sosial yang ditawarkan, baik ide atau praktek sosial (meliputi jaga diri, pakai kondom, mengakses layanan IMS dan VCT serta mengingatkan teman untuk berperilaku aman) maupun obyek *tangible* (meliputi kondom, layanan IMS dan VCT). Meskipun demikian, keterbatasan untuk merangkum keseluruhan ide atau praktek sosial maupun obyek *tangible* yang ditawarkan dalam kampanye 'Bung Kus', menyebabkan 'Bung Kus' sebagai *brand* lebih fokus pada kondom dan pemakaiannya.

b. *Physical Packaging*

Ketiga obyek *tangible* sebagai produk sosial kampanye 'Bung Kus' di atas

dikemas secara fisik dalam bentuk:

(a). Kemasan Seks Aman (*Safer Sex Package*) 'Bung Kus' (terdiri dari 4 jenis, masing-masing dengan *tagline* pesan dan ilustrasi visual berbeda). Setiap Kemasan Seks Aman berisi:

- 1 buah kondom dan 1 sachet pelicin berbahan dasar air;
- 1 lembar informasi dan motivasi cara menggunakan kondom dan pelicin secara benar;
- 1 lembar kecil gambar berbagai jenis IMS (penyakit kelamin).

Tujuan Kemasan Seks Aman ini ialah:

- sebagai alat promosi konsistensi pemakaian kondom dan pelicin secara benar setiap kali berhubungan seks berisiko;
- memberikan informasi dan motivasi untuk menggunakan kondom dan pelicin secara benar setiap kali berhubungan seks berisiko supaya tidak tertular IMS (penyakit kelamin).

Pada saat event 'Goyang Bung Kus', kemasan seks aman ini dibagikan khusus kepada pengunjung laki-laki yang diidentifikasi oleh petugas lapangan sebagai laki-laki berperilaku risiko tinggi pelanggan penaja seks komersial. *Screening* oleh petugas lapangan kepada pengunjung event laki-laki ini berdasarkan profesi, anggota komunitas pekerja di pelabuhan Ketapang serta ditanyakan kesediaannya untuk menerima Kemasan Seks Aman tersebut.

Di luar event 'Goyang Bung Kus', kemasan seks aman ini merupakan salah satu materi Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) yang digunakan oleh petugas lapangan sebagai alat bantu menyampaikan informasi dan motivasi perubahan perilaku terkait penanggulangan HIV penyebab AIDS saat menjangkau dan mendampingi kelompok sasaran.

(b). Tenda kesehatan gratis saat event 'Goyang Bung Kus' meliputi layanan IMS dan VCT sebagai alat promosi bagi kelompok sasaran untuk mencoba dan membiasakan mengakses layanan kesehatan yang benar.

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara mendalam dengan sumber informasi, maka pemahaman mereka terhadap tema, maskot dan slogan kampanye 'Bung Kus' ialah sebagai berikut:

- a. Tema 'Jaga Diri' tidak dikenal karena tidak diperkenalkan secara eksplisit dan dominan.

Manajemen Program ASA/FHI memilih tema 'Jaga Diri' supaya kampanye ini diterima dengan baik oleh kelompok sasarannya maupun masyarakat umum yang terpapar oleh kampanye ini. Tema ini lebih berfungsi untuk kepentingan internal pengembangan konsep, disain kreatif dan implementasi kampanye daripada eksternal kepada kelompok sasaran.

- b. Maskot 'Bung Kus' tentang penggunaan kondom (versi menggunakan topi, analogi dari kondom) sangat menarik, diterima baik dan mudah dipahami oleh kelompok sasaran. Sedangkan maskot 'Bung Kus' tentang 'Jaga Diri' (versi gundul) maupun tentang akses layanan kesehatan (versi palang hijau) kurang menarik, kurang diterima dan kurang dipahami oleh kelompok sasaran.

- Responden mudah memahami bahwa kepala gundul 'Bung Kus' dianalogikan dengan alat kelamin laki-laki, sedangkan topi dianalogikan dengan bungkus alias kondom. Makna dari Bung Kus bertopi ialah penis perlu dibungkus dengan kondom supaya lebih aman. Ini dipertegas dengan perisai bertuliskan 'Jaga diri lebih aman' yang ditunjuk oleh salah satu tangan Bung Kus, sedangkan tangan yang lain mengacungkan jempol sebagai tanda bagus.
- Maskot 'Bung Kus' bertopi sangat dominan (secara visual, ukuran, maupun maknanya) bagi kelompok sasaran, sehingga pesan penggunaan kondom juga menjadi sangat dominan pada kampanye ini bagi kelompok sasaran.

- c. Slogan 'Jaga Diri Lebih Aman' cukup menarik, diterima baik dan mudah dipahami oleh kelompok sasaran. Meskipun demikian, perhatian kelompok sasaran lebih fokus pada maskot 'Bung Kus' bertopi tentang penggunaan kondom.

Slogan 'Jaga diri lebih aman' kurang populer dibandingkan dengan maskot 'Bung Kus' bertopi. Meskipun slogan 'Jaga diri lebih aman' mudah dipahami, namun fungsinya hanya sebagai pendukung dan penegas makna dari maskot 'Bung Kus' bertopi tentang penggunaan kondom.

#### 4.1.4. Pesan dan Visual Kampanye 'Bung Kus'

Tabel 4.2. Pesan-pesan kampanye 'Bung Kus' (event 'Goyang Bung Kus' maupun berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus')

Jaga Diri	Pakai Kondom
Kalau nggak mau panas, jangan main apil!	Pakai sarung pengaman... biar aman!
Mau nyaman? Jangan lewat jalan berlubang!	Bungkus yang vital, tolak yang fatal! Begitu tegangan tinggi, buru-buru dibungkus!
Kalau bisa lurus kenapa harus belok-belok? Jangan suka mancing kalau nggak mau kepancing!	Pake sabuk pengaman, pake juga sarung pengaman!
Kalau sudah kepancing... cari aman!	Buang jangkar asal pake sangkar. Kalau nggak mau 'kena'..bungkus saja!
Sekali-sekali periksa buat jaga-jaga! Di darat kita waspada.	Sebelum masuk, pakai bungkusnya, bung!
Bawa pulang rejeki, bukan penyakit buat bini!	
Yang cakep belum tentu bebas penyakit kelamin dan HIV!	
Campang 'main', gampang 'kena'!	

Layanan Kesehatan	Solidaritas antar teman
Berani berbuat, berani periksa biar sehat! Antibiotik sebelum dan sesudah 'main' gak jamin bebas 'kena'!	Satu dibungkus, semua dibungkus... itu lebih bagus! Punyaku dibungkus, punyamu dibungkus... itu lebih bagus!
Periksa sebelum parah daripada keluarga susah!	Sehat nggak bisa dibagi, makanya jaga diri sendiri!
Periksa segera biar istri nggak 'kena'!	Kalau setia kawan, bagi-bagi dong bungkusnya!
Tes HIV cara jitu untuk tahu negatif atau positif!	Melindungi diri sendiri, berarti juga melindungi yang lain!
Kalau 'kena'... rawat hingga tuntas!	Hidup sehat, tanggung jawab kita bersama!

Tabel 4.2. (sambungan)

Layanan Kesehatan		Solidaritas antar teman		
Malu dan takut periksa... pangkal sengsara!				
Periksa segera sebelum kena HIV dan AIDS!				

Pesan / Penggunaan	Jaga diri secara umum	Pakai kondom	Layanan kesehatan	Solidaritas antar teman
Materi komunikasi 'Bung Kus'	4	7	4	2
Event 'Goyang Bung Kus' = total jumlah pesan	10	7	8	6

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis berdasarkan dokumentasi Program ASA – FHI (2007).

**Keterangan:**

- Pesan-pesan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' (poster, sticker, kemasan seks aman, kaset dan VCD dangdut, bendera kapal, topi, kaos, handuk) ialah pesan-pesan dengan blok hitam.

Pemilihan pesan-pesan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' dilakukan oleh perwakilan kelompok sasaran yang terlibat dalam Kelompok Kerja Teknis (TWG, *Technical Working Group*) maupun ditanyakan langsung kepada kelompok sasaran saat observasi lapangan ketika proses pengembangan disain kreatif kampanye. Pemilihan pesan-pesan untuk digunakan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' tersebut berdasarkan pesan-pesan yang dianggap lebih populer, mudah ditangkap, unik dan menarik bagi kelompok sasaran dibandingkan dengan pesan-pesan lain.

- Pesan-pesan yang disampaikan pada event 'Goyang Bung Kus' (melalui informasi berulang yang disampaikan oleh pembawa acara dan tokoh Bung Kus) ialah pesan-pesan dengan *highlight* kuning (pesan-pesan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus') maupun pesan-pesan tanpa blok hitam.

Sesuai dengan keempat jenis ide dan praktek sosial sebagai produk sosial yang ditawarkan dalam kampanye 'Bung Kus', maka pesan-pesan kampanye 'Bung Kus' juga dibagi menjadi empat jenis yaitu:

- a. Jaga diri (secara umum);
- b. Pemakaian kondom;
- c. Layanan kesehatan (IMS dan VCT);
- d. Solidaritas (mengingat) antar teman supaya berperilaku lebih aman.

Tabel 4.2. di atas juga menunjukkan perbandingan penggunaan pesan-pesan yang dikembangkan untuk kampanye 'Bung Kus'.

- a. Dari 10 pesan tentang 'Jaga diri secara umum' yang dikembangkan untuk kampanye 'Bung Kus', hanya 4 pesan (40%) yang digunakan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus'.
- b. Dari 7 pesan tentang 'Pemakaian kondom' yang dikembangkan untuk kampanye 'Bung Kus', kesemuanya (100%) digunakan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' maupun disampaikan pada event 'Goyang Bung Kus'.
- c. Dari 8 pesan tentang 'Layanan kesehatan' yang dikembangkan untuk kampanye 'Bung Kus', hanya 4 pesan (50%) yang digunakan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus'.
- d. Dari 6 pesan tentang 'Solidaritas antar teman' yang dikembangkan untuk kampanye 'Bung Kus', hanya 2 pesan (33,3%) yang digunakan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus'.

Gaya bahasa yang digunakan untuk mengembangkan pesan-pesan dalam kampanye 'Bung Kus' disesuaikan dengan karakteristik target kampanye yaitu laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks, khususnya segmen profesi pelaut (Anak Buah Kapal) serta supir truk rute jarak jauh di pelabuhan besar di 6 propinsi prioritas program ASA-FHI (DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara dan Kepulauan Riau), yaitu:

- santai, informal, luwes/tidak kaku, tidak menghakimi, tidak menggurui, menggunakan gaya percakapan sehari-hari, misalnya menggunakan kata 'gak' untuk menggantikan 'tidak', 'bini' untuk menggantikan 'istri';

- menggunakan istilah yang dikenal oleh para pelaut (Anak Buah Kapal), nelayan jarak jauh serta supir truk rute jarak jauh di 6 propinsi, misalnya:
  - 'bungkus', 'sarung', 'sangkar' untuk menggantikan 'kondom';
  - 'kena' untuk menggantikan 'tertular penyakit kelamin';
  - 'main', 'masuk', 'buang jangkar' untuk menggantikan 'berhubungan seks dengan pekerja seks atau selain istri';
  - 'tegangan tinggi' untuk menggantikan 'bermaksud melakukan hubungan seks'.
- menggunakan gaya pantun sederhana yang umumnya disukai oleh kalangan ekonomi dan pendidikan rendah, termasuk oleh target kampanye 'Bung Kus';
- menggunakan sapaan 'Bung' supaya selaras (*in-line*) dengan maskot 'Bung Kus' yang berprinsip ramah, akrab, bersahabat, setara, tidak membedakan.

Tabel 4.3. Aplikasi pesan-pesan pada materi komunikasi 'Bung Kus'

Kategori Pesan	Satuan Pesan	Aplikasi pada materi komunikasi
Jaga Diri	Bawa pulang rejeki, bukan penyakit buat bini!	Poster
	Yang cakep, belum tentu bebas penyakit kelamin dan HIV!	Poster
	Gampang 'main', gampang 'kena'!	<i>Shopblind</i>
	Di darat kita waspada!	Bendera kapal
Pemakaian kondom	Di jalan sabuk pengaman, di ranjang sarung pengaman!	Sticker
	Buang jangkar asal pake sangkar!	Sticker
	Sebelum masuk, pakai bungkusnya, Bung!	<i>Flagchain</i>
		Kemasan seks aman
	Begitu tegangan tinggi, buru-buru dibungkus!	<i>Flagchain</i>
		Kemasan seks aman
	Bungkus yang vital, tolak yang fatal!	<i>Shopblind</i>
		Kemasan seks aman
Kalau tidak mau 'kena', bungkus saja!	Kemasan seks aman	
Pakai sarung pengaman, lebih aman!	Kemasan seks aman	

Tabel 4.3. (sambungan)

Kategori Pesan	Satuan Pesan	Aplikasi pada materi komunikasi
Layanan Kesehatan	Antibiotik sebelum atau sesudah 'main' gak jamin bebas 'kena'!	Poster
	Tes HIV cara jitu untuk tahu negatif atau positif!	Sticker
	Berani berbuat, berani periksa, biar sehat!	<i>Flagchain</i>
	Mahu dan takut periksa, pangkal sengsara!	Kemasan seks aman <i>Flagchain</i>
Mengingat-kan Teman	Punyaku dibungkus, punyamu dibungkus, itu lebih bagus!	Poster
	Kalau setia kawan, bagi-bagi dong bungkusnya!	Sticker

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis berdasarkan dokumentasi Program ASA – FHI (2007).

Dalam rangka menarik perhatian target kampanye, berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' diberi ilustrasi visual sesuai selera target kampanye:

- ilustrasi perempuan cantik dan menarik, berwajah asli Indonesia, berkulit cerah (putih atau kuning langsung), rambut hitam panjang, tinggi badan proporsional;
- model perempuan menggunakan busana yang seksi namun sopan, tidak menggunakan busana terlalu vulgar;
- model perempuan berpose wajar, tidak berpose terlalu menantang;
- selain ilustrasi perempuan cantik, juga dipakai ilustrasi maskot 'Bung Kus' pada salah satu sticker dan salah satu poster.

Tabel 4.2. dan 4.3. di atas menunjukkan bahwa dua jenis pesan berikut fokus disampaikan pada kampanye 'Bung Kus' pada umumnya dan disampaikan melalui berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' pada khususnya, yaitu:

#### 1. Pemakaian kondom

- Sebanyak 7 dari 17 pesan (41,2%) yang dipakai pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' merupakan pesan tentang pemakaian kondom.

- Keseluruhan pesan tentang pemakaian kondom yang dikembangkan untuk kampanye 'Bung Kus', total 7 pesan (100%), digunakan juga pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus'.
- Sebanyak 3 pesan tentang pemakaian kondom, yaitu: (a) "Sebelum masuk, pakai bungkusnya, Bung!"; (b) "Begitu tegangan tinggi, buru-buru dibungkus!"; (c) "Bungkus yang vital, tolak yang fatal!"; ketiganya digunakan pada tiga jenis materi komunikasi 'Bung Kus' yaitu Kemasan Seks Aman, *shopblind* dan *flagchain*. Penggunaan sebuah pesan pada lebih dari satu materi komunikasi menunjukkan bahwa pesan tersebut dianggap lebih populer, mudah ditangkap, unik dan menarik bagi target kampanye dibandingkan dengan pesan-pesan lain.
- Pesan tentang pemakaian kondom yaitu "Sebelum masuk, pakai bungkusnya, Bung!" dipilih sebagai pesan utama yang selalu dipakai pada *cover* luar Kemasan Seks Aman (dalam 4 versi). Pesan tersebut dianggap paling sesuai untuk menggambarkan fungsi Kemasan Seks Aman, baik fungsinya sebagai *physical packaging* untuk *obyek tangible* yaitu kondom sebagai salah satu produk sosial kampanye 'Bung Kus' maupun fungsinya untuk mempromosikan ide dan praktek sosial untuk selalu konsisten memakai kondom setiap kali melakukan hubungan seks berisiko.

## 2. Layanan kesehatan

- Sebanyak 4 dari 17 pesan (23,5%) yang dipakai pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' merupakan pesan tentang layanan kesehatan. Perbandingan dan persentase ini sama besar untuk pesan tentang layanan kesehatan dan pesan tentang jaga diri secara umum.
- Dari 8 pesan tentang layanan kesehatan yang dikembangkan untuk kampanye 'Bung Kus', hanya 4 pesan (50%) yang digunakan pada berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus'.
- Pesan tentang layanan kesehatan yaitu "Berani berbuat, berani periksa, biar sehat!" digunakan pada dua jenis materi komunikasi 'Bung Kus' yaitu Kemasan Seks Aman dan *flagchain*.
- Pesan "Berani berbuat, berani periksa, biar sehat!" dipilih sebagai pesan

utama yang selalu dipakai pada *cover* dalam Kemasan Seks Aman.

- Pesan tersebut dianggap paling sesuai untuk menghubungkan antara fungsi Kemasan Seks Aman sebagai *physical packaging* untuk *obyek tangible* yaitu kondom dengan ide dan praktek sosial untuk mengakses layanan kesehatan, baik pengobatan penyakit kelamin (IMS) maupun tes HIV disertai konseling (VCT); semuanya merupakan produk sosial kampanye 'Bung Kus'.

Kategori pesan kampanye 'Bung Kus' mempunyai dua jenis peran, yaitu:

a. Pesan utama.

Kategori pesan tentang 'Pemakaian kondom' dan 'Layanan kesehatan' dalam kampanye 'Bung Kus' berfungsi sebagai pesan utama sehingga lebih besar intensitas dan frekuensi penggunaan kedua jenis pesan tersebut dalam berbagai jenis materi komunikasi 'Bung Kus' dan event 'Goyang Bung Kus'.

b. *Teaser*.

- Kategori pesan tentang 'Jaga diri secara umum' berfungsi sebagai *teaser* awal yang bersifat lebih ringan, menggoda, menarik perhatian, mengundang komentar, sebelum masuk ke pesan utama lebih serius.
- Kategori pesan tentang 'Mengingatkan teman untuk jaga diri' berfungsi sebagai *teaser* akhir yang bersifat mengundang partisipasi aktif target kampanye untuk melakukan suatu aksi (*call to action*) yang mendukung terlaksananya perubahan sikap dan perilaku baru yang diinginkan.

Berdasarkan konsep pesan *Seven Cs of Effective Communication* dikaitkan dengan *Stages of Change Theory* (Prochaska et al., 1992 dalam Piotrow dkk., 1997: 22), tabel 4.4. menjelaskan tentang tahapan perubahan yang dijalani oleh individu target kampanye dalam mengadopsi produk sosial yang ditawarkan melalui kampanye 'Bung Kus'.

Pesan-pesan kampanye 'Bung Kus' dikembangkan untuk menjangkau target primer kampanye, yaitu laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks, khususnya para pelaut (Anak Buah Kapal), nelayan jarak jauh serta supir truk rute jarak jauh di 6 propinsi. Jangkauan terhadap target primer kampanye tersebut mulai dari individu yang sama sekali belum terpapar

informasi tentang pencegahan penularan HIV penyebab AIDS (pada tahapan pra kesadaran, *pre contemplation*) hingga individu yang memerlukan penguatan untuk mempertahankan penerapan perilaku baru yang lebih aman (pada tahapan mempertahankan, *maintenance*). Aplikasi konsep *Seven Cs of Effective Communication* pada pesan-pesan kampanye 'Bung Kus' dijabarkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.4. Aplikasi *Stages of Change* pada target kampanye 'Bung Kus'

No	<i>Stages of Change Theory</i>	Aplikasi <i>Stages of Change</i> pada target kampanye 'Bung Kus'
1	<i>Pre Contemplation</i>	a. Berperilaku berisiko: <ul style="list-style-type: none"> <li>• sering berhubungan seks berganti-ganti pasangan (dengan pekerja seks atau selain istri) tanpa menggunakan kondom;</li> <li>• memelihara kesehatan dengan tidak benar (mencegah &amp; mengobati penyakit kelamin dengan antibiotik tanpa pemeriksaan dokter);</li> <li>• mudah dibujuk oleh teman untuk berperilaku berisiko.</li> </ul> b. Belum ada kesadaran. c. Belum terpapar informasi.
2	<i>Contemplation</i>	a. Sudah terpapar informasi, melalui kampanye 'Bung Kus', baik event 'Goyang Bung Kus', materi komunikasi. b. Muncul kesadaran & perubahan sikap. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih positif terhadap produk sosial (ide, praktek dan obyek) yang ditawarkan melalui kampanye 'Bung Kus'. Hal ini terkait dengan sensitivitas, stigma &amp; diskriminasi masyarakat terhadap HIV penyebab AIDS dan permasalahannya).</li> <li>• Produk sosial tsb tidak bertentangan dengan budaya, nilai, norma yang dianut oleh target kampanye pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.</li> <li>• Produk sosial tsb berprinsip <i>harm reduction</i> (pengurangan dampak buruk) yang ramah dan tidak menghakimi target kampanye.</li> </ul>

Tabel 4.4. (sambungan)

No	<i>Stages of Change Theory</i>	Aplikasi <i>Stages of Change</i> pada target kampanye 'Bung Kus'
3	<i>Preparation</i>   <i>Convey a benefit</i>	Persiapan mencoba perilaku baru. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin bahwa produk sosial relatif dapat dapat mudah dilakukan/diakses/diperoleh oleh target kampanye.</li> <li>• Percaya kemampuan diri sendiri (<i>self efficacy</i>) untuk berubah perilaku dengan dukungan produk sosial (ide, praktek dan obyek) yang ditawarkan melalui kampanye.</li> </ul>
4	<i>Action</i>	Mempraktekkan perilaku baru yang lebih aman. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu pakai kondom setiap berhubungan seks berisiko;</li> <li>• Mengakses layanan kesehatan (IMS &amp; VCT) yang benar;</li> <li>• Mengingatkan teman untuk jaga diri dari perilaku berisiko supaya tidak tertular IMS dan HIV penyebab AIDS.</li> </ul>
5	<i>Maintenance to the new behavior.</i>	Konsisten pada perilaku baru.

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis berdasarkan Piotrow dkk. (1997)

Tabel 4.5. Aplikasi *Seven Cs of Effective Communication* pada pesan-pesan kampanye 'Bung Kus'

No	<i>Stages of Change Theory</i>   <i>Seven Cs of Effective Communication</i>	Aplikasi <i>Seven Cs of Effective Communication</i> pada pesan-pesan kampanye 'Bung Kus'
1	<i>Pre Contemplation</i>   <i>Command attention</i> (menarik perhatian)	a. Menggunakan gaya bahasa sesuai karakter dan profil target primer kampanye. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ santai, informal, luwes/tidak kaku, tidak menghakimi, tidak menggurui, gaya percakapan sehari-hari;</li> <li>• menggunakan istilah yang dikenal oleh target primer kampanye di 6 propinsi;</li> </ul>

Tabel 4.5. (sambungan)

No	Stages of Change Theory   Seven Cs of Effective Communication	Aplikasi <i>Seven Cs of Effective Communication</i> pada pesan-pesan kampanye 'Bung Kus'
1	<p><i>Pre Contemplation</i></p> <p>↓</p> <p><i>Command attention</i> (menarik perhatian)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan gaya pantun sederhana yang umumnya disukai kalangan ekonomi dan pendidikan rendah;</li> </ul> <p>b. Diambil dari fakta kebiasaan hidup sehari-hari, nilai dan norma yang dianut oleh target primer kampanye untuk memancing komentar dan menggugah kesadaran. Contoh: kebiasaan berhubungan seks dengan pekerja seks saat bekerja jauh dari istri diwujudkan dalam pesan "Bawa pulang rejeki, bukan penyakit buat bini!"</p> <p>c. Sensitif terhadap budaya lokal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menghindari penggunaan istilah yang dianggap terlalu vulgar dan kurang sopan;</li> <li>• memperhalus dengan pilihan gaya bahasa yang dipahami oleh target kampanye, namun kurang dipahami sehingga tidak menimbulkan reaksi dari masyarakat umum.</li> </ul>
	<p><i>Pre Contemplation</i></p> <p>↓</p> <p><i>Clarify the message</i> (maksud jelas).</p>	<p>a. Satu pesan, satu makna (tunggal).</p> <p>b. Membatasi 4 kategori pesan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaga diri secara umum → <i>teaser</i>;</li> <li>• Pemakaian kondom → pesan utama;</li> <li>• Layanan kesehatan (IMS &amp; VCT) → pesan utama;</li> <li>• Mengingatkan teman untuk jaga diri → <i>teaser</i>.</li> </ul>
2	<p><i>Contemplation</i></p> <p>↓</p> <p><i>Create trust</i> (ciptakan kepercayaan).</p>	<p>a. Menggunakan gaya bahasa informal, percakapan sehari-hari yang bersahabat dan tak berjarak untuk memperkuat kepercayaan terhadap suatu pesan.</p> <p>b. Menggunakan maskot 'Bung Kus' sebagai karakter yang sejenis dengan sasaran atau karakter yang menjadi aspirasi sasaran.</p>
	<p><i>Contemplation</i></p> <p>↓</p> <p><i>Cater to heart &amp; head</i> (menyentuh hati &amp; pikiran).</p>	<p>Menyentuh hati dengan memanfaatkan <i>emotional appeal</i> (daya tarik emosi) berdasarkan karakter target primer kampanye yaitu laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aspirasi/harapan untuk memiliki istri, anak &amp; keluarga yang sehat, bahagia, sejahtera;</li> </ul>

Tabel 4.5. (sambungan)

No	Stages of Change Theory   Seven Cs of Effective Communication	Aplikasi <i>Seven Cs of Effective Communication</i> pada pesan-pesan kampanye 'Bung Kus'
	<i>Contemplation</i>   <i>Cater to heart &amp; head</i> (menyentuh hati & pikiran).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aspirasi/harapan sebagai laki-laki yang bertanggung jawab memberi nafkah kepada keluarga sehingga harus sehat, termasuk sehat secara seksual;</li> <li>• takut menularkan penyakit kelamin (IMS) &amp; HIV penyebab AIDS pada istri dan anak;</li> <li>• malu &amp; takut kehilangan pekerjaan jika diketahui tertular HIV penyebab AIDS;</li> <li>• malu &amp; takut jika diketahui tertular penyakit kelamin (IMS).</li> </ul>
3	<i>Preparation</i>   <i>Convey benefit</i> (bermanfaat).	Memotivasi sasaran kampanye untuk mengubah perilakunya melalui harapan akan memperoleh manfaat pribadi. Contoh: supaya tahu status apakah tertular HIV penyebab AIDS atau tidak, diwujudkan dengan pesan "Tes HIV cara jitu untuk tahu positif atau negatif."
4	<i>Action</i>   <i>Call to action</i> (mendorong bertindak).	Memberitahukan langkah konkret yang harus dilakukan oleh sasaran untuk memperoleh manfaat pribadi jika bertindak sesuai pesan. Contoh: mengingatkan untuk selalu pakai kondom setiap kali berhubungan seks berisiko, diwujudkan dengan pesan "Sebelum masuk, pakai bungkusnya, Bung!"
5	<i>Maintenance to the new behavior</i>   <i>Consistency counts</i> (konsistensi berlanjut).	<p>a. Pesan konsisten dengan maskot 'Bung Kus' dengan menggunakan sapaan 'Bung' supaya selaras (<i>in-line</i>), mudah &amp; cepat dikenali oleh sasaran.</p> <p>b. Pengulangan pesan (berdasarkan masukan sasaran sebagai pesan yang lebih populer, mudah ditangkap, unik dan menarik dibandingkan dengan pesan-pesan yang lain):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pada jenis materi komunikasi 'Bung Kus' lainnya;</li> <li>• sebagai pesan utama yang selalu dipakai pada satu jenis materi komunikasi 'Bung Kus', misalnya pada Kemasan Seks Aman.</li> </ul>

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis berdasarkan Piotrow dkk. (1997)

## 4.2. Laki-laki dan Perilaku Seks Berisiko Tinggi

### 4.2.1. Kesadaran (*awareness*) terhadap produk sosial baru

#### A. Memperkuat kesadaran yang telah tinggi

Sejumlah sumber informasi yang diwawancarai oleh peneliti ternyata telah terpapar oleh informasi penanggulangan HIV dan AIDS, sebelum ada kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi, sehingga mereka telah mempunyai kesadaran bahaya perilaku berisiko yang mereka lakukan dahulu. Umumnya, mereka sudah menikah dan mempunyai anak, sehingga perubahan peran sebagai kepala keluarga berperan penting dalam memaksa mereka untuk berpikir ulang jika hendak meneruskan perilaku berisiko yang dulu dilakukan sewaktu masih lajang. Mereka merasa harus bertanggung jawab memenuhi kebutuhan keuangan keluarga (daripada untuk membeli seks), menjaga kesehatan anak dan istri, tidak menularkan penyakit kepada mereka, termasuk penyakit kelamin, apalagi HIV penyebab AIDS yang hingga saat ini belum ada obat penyembuhnya. Hal ini mendorong mereka berhenti melakukan perilaku seks berisiko. Bahkan mereka masih memiliki kesadaran untuk melakukan tes HIV (VCT) karena menyadari telah melakukan perilaku seks berisiko di masa lalu yang berpotensi menularkan HIV penyebab AIDS.

*"Pengin juga sih, main sama mbak-mbak (WPS) di sini, tapi kan faktor ekonominya, gimana. Mikir, kalo ada uang, untuk yang di rumah. Sudah ada dua anak, susah. Tapi nggak tau ya, kalo masih bujang..."*

*"Kalau saya sih sekarang karena takut menularkan anak istri sih, kalau kita maksakan main kesini terus, hingga mutuskan berhenti, kemudian saya ikut tes darah (VCT)." (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).*

*"Ya namanya juga laki-laki. Dulu sempetlah, istilahnya cari pengalaman. Tergantung pelabuhannya. Misalnya di Makasar, bukannya kita yang nyari, perempuan-perempuan (WPS) itu yang menjajakan dirinya lebih agresif. Biasanya kalau ada waktu sandar, terus ada yang ajak, ya kita jalan turun. Itu juga saya pakai pilih-pilih. Tapi setelah menikah cuma satu, dua kali, sebelum anak pertama lahir. Setelah itu total berhenti yang namanya jajan kayak gitu."*

*"Seingat saya, dulu nggak pernah pakai kondom. Setelah dapat informasi dari pendidikan, saya pakai kondom terus. Soalnya cewek-cewek pelabuhan*

*itu kan, mana kita tahu, ada penyakitnya atau nggak. Kalau nggak hati-hati, tau-tau kena."*

*"Waktu itu pernah ada pemeriksaan kesehatan di sini, dari LSM juga, dari petugas kesehatan. Semua naik ke kapal, terus semua saya suruh ikut, ya kita semua ambil darah untuk diperiksa tes HIV." (Suryo, 29 tahun, menikah, kapten kapal).*

*"Waktu bujangan dan sering pergi-pergi sih iya. Kalau kapal sandar, kadang mampir (ke lokalisasi), kadang ada juga yang nawari ke atas kapal. Tapi biasanya itu yang kurang laku di darat, makanya sampai naik ke kapal. Kalau saya dan teman-teman suka turun. Sekarang cukup sama yang di rumah."*

*"Kadang pakai kondom, kadang juga enggak. Dulu waktu masih muda, bujang lagi, belum kepikiran kena penyakit. Lagipula di kapal ada cek kesehatan rutin wajib. Waktu itu di sini juga diambil darahnya."*

*"Pernah waktu itu di kapal sini, petugasnya naik ambil darah kita untuk tes HIV, hasilnya negatif dan sudah dua kali juga." (Zaenal, 50 tahun, menikah, juru mudi kapal).*

Meskipun demikian, peneliti juga menemukan seorang sumber informasi yang mempunyai pengetahuan tinggi tentang penularan dan pencegahan HIV penyebab AIDS, telah menikah, mempunyai anak-anak yang telah dewasa, namun tidak dapat menghentikan perilaku seks berisikonya. Dia mengambil keuntungan dari pengetahuannya tentang cara mencegah penularan HIV dengan menggunakan kondom, sebagai solusi untuk tetap melakukan perilaku seks berisiko tinggi hingga saat ini.

*"Sering juga mampir (ke mbak-mbak WPS). Masalah dosa ya harus ditanggung sendiri. Tapi jangan lupa sama keluarga, harus diatur supaya dua-duanya jalan. Ya nggak tahan dengan godaan setan. Ibaratnya masak makan nasi pecel terus. Ya biar nggak kena penyakit, dicegah sesuai anjuran aja. Kita pakai kondom begitu. Kesenangan dapat, kesehatan juga dapat."*

*"Saya belum pernah ikut tes HIV. Saya kan pakai kondom, jadi merasa aman, nggak perlu tes. Nanti kalo ikut tes HIV, orang tahu, bisa runyam. Orang tahunya saya nggak pernah ikut-ikutan begitu." (Yudi, 52 tahun, menikah, tukang ojek).*

Peneliti menemukan bahwa kesadaran tentang bahaya perilaku seks berisiko tinggi, juga dapat dialami oleh laki-laki yang masih lajang, bahkan

pasangan/pacar (gendakan) WPS. Dia juga telah terpapar informasi penanggulangan HIV penyebab AIDS, sebelum ada kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi. Oleh sebab itu, meskipun hingga sekarang dia masih melakukan perilaku seks berisiko tinggi, yaitu berhubungan seks dengan WPS pasangannya, yang jelas berganti-ganti pasangan seks, juga terkadang masih mencuri kesempatan untuk berhubungan seks dengan perempuan lain, namun dia melindungi diri dengan menggunakan kondom.

*"Jujur aja ya. Istilahnya gendakan, itu kan pasangan, cuma istilahnya kita nggak menikah. Kalo sementara ini saya punya pasangan, ya cuma sama pasangan saya itu. Kalau dulu suka juga sama yang lain. Dulu kan suka jalan, nyupir. Jadi di Bali juga punya pasangan. Di Surabaya juga. Lain kalo suami istri, ya cuma main sama dia aja, nggak main sama orang lain, jadi nggak ketularan dari orang lain. Kalo saya kan sama Mbak Lina. Dia terima tamu di LCM. Jadi lebih cepet kemungkinan ketularan dari tamu yang lain. Bukan saya aja yang sama Mbak Lina. Semua orang. SCTV. Satu untuk semua. Sebenarnya saya juga takut sih. Cuma kita mencegahnya ya pakai kondom. Sebenarnya nyari variasi lain ya masih pengen. Nyolong-nyolong gitu. Pakai kondom juga. Walaupun nggak enak, ya tetap dijalani, daripada kena penyakit. Daripada ditahan-tahan kan jadi sakit."* (Ridho, 23 tahun, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).

Kesadaran pentingnya penanggulangan HIV penyebab AIDS, khususnya di *hotspot* laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, membuat mereka mengerti tujuan dan sasaran kampanye 'Bung Kus' ini. Penyelenggaraan event maupun pemasangan materi komunikasi dinilai tepat lokasi, waktu dan jangkauan. Para pekerja formal, seperti kapten kapal, juru mudi kapal, ABK, TKBM, karyawan ASDP, dll, yang tidak dapat mengikuti acara peluncuran kampanye 'Bung Kus' pada siang hari, saat jam kerja, masih dapat mengikuti acara tersebut yang berlangsung hingga pukul 23.00 WIB.

*"Kalau saya liat sih, acara itu sendiri, karena diadakan di tempat seperti ini, dekat lokalisasi, berarti biar tau lah orang itu tentang HIV dan AIDS."*

*"Ya saya rasa, tepat juga kayak gini dipasang di sini (lokalisasi Pelabuhan LCM), di sini kan daerah rawan, banyak tamu, banyak mbak-mbak (WPS)."* (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

*"Memang harus diperbanyak informasi seperti itu di tempat-tempat yang banyak tamu dan mbak-mbak. Biar mereka tetap ingat untuk jaga kesehatan"*

*dan tidak menularkan ke keluarganya di rumah.” (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).*

*“Ya saya sempat lihat juga sih spanduknya, posternya, dari situ sudah ngerti orang, ada acara informasi pencegahan HIV dan AIDS. Supaya orang jadi tahu dan ngerti gimana bahayanya. Tapi kita lagi kerja di atas kapal, jadi nggak bisa lihat.” (Suryo, 29 tahun, menikah, kapten kapal).*

*“Sempat lihat rame-rame, kata orang ada acara informasi pencegahan HIV dan AIDS. Biar orang jaga diri. Nggak bisa ikut, lagi kerja.” (Zaenal, 50 tahun, menikah, juru mudi kapal).*

Yudi, yang memiliki pengetahuan tinggi tentang penanggulangan HIV penyebab AIDS, namun masih melakukan perilaku seks berisiko hingga kini, mengakui dan mendukung manfaat dari penyelenggaraan event dan pemasangan materi komunikasi di *hotspot* laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Namun dia memiliki alasan tersendiri untuk tidak terlibat langsung dalam kegiatan kampanye, misalnya tidak mengikuti ‘Goyang Bung Kus’, acara peluncuran kampanye, meskipun sehari-hari sebagai tukang ojek di lokasi penyelenggaraan event.

*“Sebelum acara itu, sudah ada pemberitahuan akan ada dangdutan. Lantaus lihat dari spanduknya, bisa tahu, acara ini untuk laki-laki yang suka ‘main’. Judul acaranya (‘Goyang Bung Kus’) sendiri kan kedengaran seperti nyuruh orang pakai kondom.”*

*“Bagus kok menurut saya. Malah kalau bisa diadakan lagi teratur, misalnya 6 bulan sekali atau 1 tahun sekali. Karena penting, apalagi buat yang baru-baru. Kan di sini, sekitar enam bulan sekali, ganti orang (WPS) baru. Terus laki-lakinya, tamu dari luar atau baru mau coba main kesini, mereka kan ga semuanya tahu masalah jaga diri, jadi penting juga mereka untuk tahu hal pakai kondom misalnya. Nah itu kan membantu tempat ini juga nantinya.*

*Orang bisa nikir kalau main di sini bersih.”*

*“Sebetulnya itu seperti jaman dulu aja. Hiburan untuk pancingan, setelah itu fokusnya ke mana, beri informasi dan mengingatkan untuk jaga diri supaya lebih aman. Musiknya untuk ngumpulin orang, nanti baru masuk pesannya. Jamannya wali kan dulu juga begitu, pakai gamelan segala.”*

*“Saya nggak datang ke acara itu. Takut dilihat tetangga atau orang yang kenal, ngapain ikut acara begituan. Soalnya orang rumah tahunya saya jauh dari urusan begituan.” (Yudi, 52 tahun, menikah, tukang ojek).*

## B. Meningkatkan kesadaran yang masih rendah

Hasil wawancara mendalam oleh peneliti dengan sejumlah sumber informasi yang telah terpapar oleh informasi penanggulangan HIV dan AIDS, sebelum ada kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi, menunjukkan perbedaan dengan kondisi di atas. Meskipun mereka memiliki pengetahuan tentang penularan dan pencegahan HIV penyebab AIDS telah tinggi, telah menikah dan mempunyai anak, namun hingga kini tetap melakukan perilaku seks berisiko tinggi, yaitu membeli seks dari pekerja seks, tanpa menggunakan kondom. Bahkan salah seorang memilih menjadi pasangan WPS, menjadikannya istri sementara karena istrinya yang asli tengah bekerja di Singapura sebagai TKW. Walaupun dia pernah merasakan sakitnya menderita penyakit kelamin, namun hal itu hanya mampu membuatnya memakai kondom selama 1 bulan. Setelah sembuh, dia lupa rasa sakit yang pernah dialaminya dan kembali ke perilaku seks berisiko, yaitu berhubungan seks tanpa menggunakan kondom.

*"Ya kadang mampir juga, masak tiap hari makannya nasi jagung yang di rumah aja. Nggak tertalu sering, paling cuma dua kali sebulan. Kalau keseringan nanti nggak makan yang di rumah."*

*"Saya takut juga, apalagi kalau mbaknya itu ada AIDS atau penyakit lain, saya bisa mularin istri, jadi kadang saya beli bungkus sendiri atau titip teman, minta tolong dibeliin."*

*"Saya pakai kondom karena kemauan sendiri, buat jaga-jaga. Ga selalu pakai sih, kadang juga awalnya pakai, tapi waktu setengah main saya buka, abis nggak enak, nggak pernah sampai selesai main pakai kondom terus."* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

*"Laki-laki, seperti saya sendiri, juga menurut teman-teman, nggak mau pakai kondom, rasanya kurang enak lah, sama aja main sama karet."*

*"Kalau di sini (lokalisasi LCM), saya nggak pernah main sama yang lain, kan yang di sini semua sudah tahu (ada istri-istrin), semuanya pasti nolak diajak 'main'. Saya 'main' ke tempat lain seperti Pakem atau Padangbulan. Kadang saya ditawari pakai kondom, tapi saya tolak."*

*"Sekarang saya cuma main dengan istri-istrin saya aja. Memang dia main bukan sama saya aja. Saya pakai kondom kalau pas badan kurang sehat karena bisa gampang masuk penyakit. Saya berani main tanpa kondom dengan dia karena dia tiap bulan periksa kesehatan. Saya juga suruh dia pakai kondom kalau main sama tamu. Kalau enggak, dia bisa mulari saya."*

*"Sekitar sebulan kemarin. Waktu mau kencing, keluar nanah, sakit banget. Celana dalam penuh nanah. Karena takut, saya tanya sama yang suka cek kesehatan di sini. Terus dikasih obat. Alhamdulillah, malam saya minum obat, paginya udah agak enakan. Akhirnya sembuh. saya memang pernah main sama orang lain di Pakem, satu kali, sekitar 5 bulan kemarin. Tapi sudah 1 tahun ini saya berhubungan sama istri saya aja. waktu habis kena, sekitar 1 bulan, saya pakai kondom terus. Tapi setelah udah enakan, sudah merasa baikan, sehat lagi, ya udah ga pakai sampai sekarang. Sakitnya sendiri sekarang sudah hilang, lupa."* (Nanang, 29 tahun, menikah, pacar WPS, supir truk).

Mereka merasa telah pernah mendapat informasi tentang penanggulangan HIV penyebab AIDS, meskipun tidak berhasil memotivasi mereka untuk berubah sikap dan perilaku yang lebih aman dan sehat. Hal ini membuat mereka menanggapi dingin terhadap pelaksanaan event dan pemasangan materi komunikasi kampanye 'Bung Kus'.

*"Saya nggak sempat ikut acara itu. Pulang kerja anak sakit, jadi saya lebih milih jaga anak. Kalau anak nggak sakit, saya minta izin dulu sama istri, kalau dikasih ya pergi, kalau nggak dikasih ya di rumah saja. Sebetulnya sebelum menikah udah sering nonton acara dangdutan kayak gitu. Jadi udah agak bosan."* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

*"Ada bagusnya juga. Kalo ada acara rame-rame gitu kan menarik, semua orang datang. Soalnya kalo informasinya cuma tulisan, itu nggak bakal ditanggapin. Biar jadi ngerti maksudnya jaga diri itu gimana. Terus materi-materi itu buat mengingatkan. Di acara udah diingetin, terus dipasang di sini, biar inget. Sebenarnya biasa aja. Udah banyak yang kasih informasi seperti itu."* (Nanang, 29 tahun, menikah, pacar WPS, supir truk).

### C. Meningkatkan kesadaran yang semula belum ada

Peneliti menemukan sejumlah sumber informasi yang belum pernah terpapar oleh informasi penanggulangan HIV dan AIDS, sebelum ada kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi. Kebetulan mereka berempat memiliki kondisi yang mirip, yaitu muda usia, masih lajang, berpendidikan rendah hingga sedang

(lulusan SD dan SMP), status sosial ekonomi di tingkat bawah, tidak mempunyai pekerjaan dan penghasilan tetap, tidak memiliki orang yang perlu ditanggung untuk dibiayai hidupnya. Akibatnya, uang yang mereka dapatkan saat ini, habis untuk mencari pengalaman dengan membeli seks dari pekerja seks, tentunya tanpa menggunakan kondom. Bahkan salah seorang di antara mereka, pernah menderita penyakit kelamin dan mengalami sendiri bagaimana rasa sakit akibat penyakit kelamin menyiksanya. Namun setelah sembuh, hal itu tidak membuatnya jera untuk tetap melanjutkan perilaku seks berisiko tinggi, tetap tanpa menggunakan kondom.

*"Beli di mana-mana, Pakem, Parangrejo, LCM. Kalo nggak gitu, nggak keruan. Saya juga 'main' dengan waria. Soalnya mereka mau 'main' nggak dibayar sama kita yang masih muda. Cuma katanya jangan bilang temen-temennya, gitu."*

*"Saya pernah ditawari pakai kondom sama cewek, tapi saya nggak mau, saya lihat dulu dari matanya, anaknya penyakitin nggak. Saya pernah kena GO. Periksa ke dokter, dikasih obat mahal, nggak lama terus sembuh. Waktu itu saya lagi capek, tapi maksa 'main', jadi ketularan penyakit. Makanya sekarang saya tidak takut lagi sama penyakit kelamin. Tetep aja nggak pakai kondom."* (Sugi, 25 tahun, belum menikah, penjual bensin oplosan, pengamen, tukang parkir, tukang cuci truk).

*"Beli di Pakis, murah, di sana juga ada warianya."*

*"Memang bisa menularkan penyakit ke anak istri, kalau udah berhenti main?"*

*"Sebelum 'main' kan enaknya mabuk dulu, jadi nggak kepikiran pakai kondom. Kebanyakan perempuannya juga nggak maksa sih."* (Hamid, 20 tahun, belum menikah, pengamen, penyelam koin di Pelabuhan Ketapang, pekerjaan serabutan).

*"Beli di Bambu Ria, tapi sekarang paling sering di LCM. Tergantung rejekinya. Yang jelas sebulan sekali pasti ke sini."* (Hartono, 21 tahun, belum menikah, pengamen, penyelam koin di Pelabuhan Ketapang, pekerjaan serabutan lainnya).

*"Beli di LCM. Karena kita bayar, maunya enak, jadi nggak pakai kondom."* (Aldi, 18 tahun, belum menikah, tukang parkir, tukang cuci truk, pekerjaan serabutan).

Mereka tertarik dengan penyelenggaraan event dan pemasangan materi komunikasi kampanye 'Bung Kus' di *hotspot* laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Khususnya 'Goyang Bung Kus', acara peluncuran kampanye, yang dilengkapi dengan hiburan musik dangdut, kesenian tradisional Banyuwangi, permainan berhadiah dan prosesi arak-arakan peresmian tokoh 'Bung Kus' sebagai maskot kampanye oleh Ibu Bupati Banyuwangi. Satu hal yang menarik dari prosesi peresmian tersebut ialah dialog langsung secara akrab antara Ibu Bupati dan beberapa orang pengunjung laki-laki acara tersebut, seputar jaga diri supaya lebih aman dengan pakai kondom. Para laki-laki mengaku bahwa pakai kondom tidak enak.

*"Kebanyakan laki-laki sih nggak mau pakai kondom. Macem-macam alasannya. Karena merasa udah beli, udah keluar duit. Karena nggak enak kalo nggak bersentuhan langsung. Kalo dirasain pakai bungkus itu nggak enak. Semua orang bilang begitu. Paling menarik waktu ada arak-arakan Bung Kus, terus ada dialog sama Bupati. Itu waktu Ibu Bupati tanya di acara Bung Kus, 'Mas, sampeyan enak ga, nganggo sarung, bungkus?' Dijawab, 'Ga enak, Bu.' Gitu kan. Jujur orangnya." (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).*

Hal ini membuat Ibu Bupati meminta kampanye 'Bung Kus' dapat memberikan tips dan mengubah citra bahwa pakai kondom tidak enak, sehingga memotivasi laki-laki yang sering 'jajan' supaya mau melindungi diri, salah satunya dengan memakai kondom bila melakukan hubungan seks berisiko tinggi. Mereka lebih tertarik dengan gebyar kemeriahan hiburan acara tersebut dan mengabaikan komponen lain dari acara tersebut, yaitu disediakannya klinik layanan gratis untuk pemeriksaan kesehatan kelamin dan tes HIV disertai konseling (VCT). Meskipun tenda klinik tersebut sengaja diletakkan di dekat area permainan dan hiburan. Walaupun layanan tersebut gratis, mereka lebih takut mengetahui hasilnya, akibat perilaku seks berisiko tinggi yang mereka lakukan daripada mengetahui lebih dini supaya tetap bisa hidup sehat. Ini merupakan cerminan bahwa mereka belum terpapar pengetahuan tentang penanggulangan HIV penyebab AIDS sehingga belum memiliki kesadaran untuk jaga diri supaya lebih aman dan sehat.

"Saya tau acara itu udah dari lima hari sebelumnya, dari orang-orang, dari radio juga. Paling menarik orkes dangdutnya. Tadinya mau ikut periksa juga, tapi keenakan joget, terus nggak jadi." (Sugi, 25 tahun, belum menikah, penjual bensin oplosan, pengamen, tukang parkir, tukang cuci truk).

"Acara dangdutannya ramai. Udah tahu dari radio. Mau ikut permainan joget, tapi malas, banyak bancinya." (Hamid, 20 tahun, belum menikah, pengamen, penyelam koin di Pelabuhan Ketapang, pekerjaan serabutan).

"Saya udah tau ada acara itu dari radio. Makanya saya datang. Katanya ada hiburan juga ada informasinya." (Hartono, 21 tahun, belum menikah, pengamen, penyelam koin di Pelabuhan Ketapang, pekerjaan serabutan lainnya).

"Sebetulnya tertarik sih untuk ikut periksa, untuk kesehatan kan ga usah malu, tapi takut juga daripada nanti tahu hasilnya." (Aldi, 18 tahun, belum menikah, tukang parkir, tukang cuci truk, pekerjaan serabutan).

#### 4.2.2. Mengingat kembali (*recall*) produk sosial baru

##### A. Icon 'Bung Kus' bertopi

Hasil wawancara mendalam dengan 11 orang sumber informasi menunjukkan bahwa hal paling diingat dari kampanye 'Bung Kus' ialah maskot/icon 'Bung Kus' (Gb. 4.1. pada halaman 81), khususnya varian yang mengenakan topi, sebagai analogi dari pemakaian kondom. Analogi tersebut dapat ditangkap dengan mudah oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, sehingga paling diingat dari keseluruhan kampanye.

"Itu kan artinya anunya orang laki, kalau mau dimasukkan, ingat untuk dibungkus." (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

"Seperti lambang anunya laki-laki. Tapi lebih jelas yang pakai topi. Artinya harus selalu pakai kondom." (Suryo, 29 tahun, menikah, kapten kapal).

"Ah kalau ini mungkin maksudnya anunya laki-laki agar dibungkus gitu supaya lebih aman. (Zaenal, 50 tahun, menikah, juru mudi kapal).

*"Kalau buat saya, gambar laki-laki berkepala gundul ini ibaratnya alat kelamin laki-laki (sambil menunjuk ke gambar laki-laki berkepala gundul). Ini harus dibungkus supaya lebih aman (sambil menunjuk ke tulisan "Bung Kus" dan "Jaga Diri Lebih Aman"). Tapi lebih jelas lagi gambar laki-laki yang pakai topi seperti kondom, Mbak. Itu lebih jelas dan gampang dipahami."* (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).

*"Kalo lihat kayak gini, ya seperti anunya laki-laki. Ada gambar laki laki berkepala gundul pakai topi. Terus ada tulisan Bung Kus. Ada tulisan Jaga Diri Lebih Aman itu ibaratnya laki-laki disuruh pakai bungkus supaya aman."* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

*"Ya dari gambarnya sih saya kurang mengerti. Mungkin mengenai lambang anu laki-laki, terus dia nunjuk ke tulisan "Jaga Diri Lebih Aman", ya jaga diri pakai bungkus biar lebih aman, tetap sehat."* (Yudi, 52 tahun, menikah, tukang ojek).

*"Lebih bagus, lebih jelas yang pakai topi. Maksudnya nyuruh laki-laki supaya pakai bungkus, pakai kondom."* (Nanang, 29 tahun, menikah, pacar WPS, supir truk).

Dua varian icon/maskot 'Bung Kus' yang lain (Gb. 4.1. pada halaman 81) yaitu: (a) laki-laki berkepala gundul tanpa topi untuk menggambarkan jaga diri secara umum; serta (b) laki-laki berkepala gundul tanpa topi dengan lambang palang hijau, untuk menggambarkan layanan kesehatan yaitu pemeriksaan kesehatan kelamin dan tes HIV disertai konseling (VCT). Kelompok sasaran, yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, kurang tertarik dengan kedua varian maskot 'Bung Kus' tersebut, malah mengartikannya berlawanan dengan varian maskot 'Bung Kus' versi topi yang menggambarkan pemakaian kondom.

*"Kalau saya sih lihatnya kayak anunya laki-laki yang nggak pakai bungkus."* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

## **B. Istilah 'bungkus'**

Istilah 'bungkus' yang diangkat dalam kampanye ini, baik sebagai nama karakter/tokoh yang menjadi maskot kampanye ('Bung Kus') ataupun sebagai

istilah yang lebih 'mengena' untuk menggantikan istilah 'kondom', dapat diterima dengan baik oleh kelompok sasaran, yaitu laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi. Keuntungannya, pesan-pesan dalam kampanye ini yang menggunakan istilah 'bungkus' dapat dipahami artinya dengan mudah oleh kelompok sasaran. Meskipun demikian, kelompok sasaran berpendidikan rendah masih menemui kesulitan mengartikan istilah yang dianggap ruwet.

*"Soalnya bahasanya langsung bilang bungkus, tidak pakai bahasa kiasan yang susah ngerti."* (Aldi, 18 tahun, belum menikah, tukang parkir, tukang cuci truk, pekerjaan serabutan).

*"Gimana ya. Saya kalau lihat kayak ginian, ini kan seperti peringatan. Kebanyakan peringatan seperti ini, malah jadi gimana ya, nggak mikir. Yang penting main aja. Pokoknya kalau main dibungkus."* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

a. 'Bila Tegangan Tinggi, Buru-Buru Dibungkus'.

*"Itu untuk kasih tau, ini lho anumu harus dibungkus kalo mau main."* (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

*"Maksudnya kalo di otak udah mikir seks, penginnnya main cewek, supaya mainnya aman, pakai bungkus alias kondom."* (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).

b. 'Bungkus Yang Vital, Tolak Yang Fatal'.

*"Pilih yang aman apa pilih yang bahaya?"* (Hamid, 20 tahun, belum menikah, pengamen, penyelam koin di Pelabuhan Ketapang, pekerjaan serabutan).

*"Ya kalau bungkus ini kan maksudnya untuk nolak bahayanya gitu. Kalau sudah pakai, ga usah repot-repot mikirin kena penyakit gitu."* (Yadi, 52 tahun, menikah, tukang ojek).

*Ya maksudnya, kalo mainnya pakai bungkus alias pakai kondom, nggak telanjang gitu aja, bisa menolak yang fatal, maksudnya penyakit. Jadi lebih aman.* (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).

*"Ga tau. Itu kata-katanya susah, nggak ngerti maksudnya. Ya, cari yang gampang-gampang aja. Itu ruwet."* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

Untuk mendekatkan pesan kepada kelompok yang menjadi fokus sasaran kampanye ini, yaitu supir truk dan pelaut, digunakan istilah khusus selain 'bungkus' yaitu 'sarung pengaman' (untuk supir truk) dan 'sangkar' (untuk pelaut) menggantikan istilah 'kondom'; sedangkan istilah 'buang jangkar' (untuk pelaut) menggantikan istilah 'main/beli seks'. Ternyata istilah tersebut juga dapat dipahami oleh laki-laki yang bukan supir truk ataupun pelaut.

a. 'Buang Jangkar, Asal Pakai Sangkar' (untuk pelaut).

*"Maksudnya, kalau kita mau main, harus pakai kondom." (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).*

*"Ini sih ngerti maksudnya, kalau sangkar itu maksudnya kondom gitu, kalau saya sih yang orang kapal langsung tahu maksudnya kesitu, tapi ga tahu yang lain." (Suryo, 29 tahun, menikah, kapten kapal).*

b. "Pakai Sabuk Pengaman, Pakai Juga Sarung Pengaman."

*"Biar bukan sopir truk, saya juga ngerti kok maksudnya, soal sabuk pengaman biar aman di jalan, kalo sarung pengaman ya maksudnya kondom, biar aman juga dari penyakit." (Zaenal, 50 tahun, menikah, juru mudi kapal).*

*"Itu lho kalau sopir kan pakai sabuk pengaman. Sarung pengaman itu maksudnya bungkus alias kondom." (Hamid, 20 tahun, belum menikah, pengamen, penyelam koin di Pelabuhan Ketapang, pekerjaan serabutan).*

Perkecualian untuk istilah 'bungkus' pada pesan untuk memotivasi saling mengingatkan antar teman untuk pakai kondom saat 'jajan' karena biasanya laki-laki pergi ke lokalisasi secara berkelompok. Ternyata pesan ini susah dipahami oleh kelompok sasaran sehingga membingungkan.

a. 'Punyaku Dibungkus, Punyamu Dibungkus, Itu lebih Bagus.'

*"'Punyamu dibungkus' itu maksudnya apa? Kan artinya ada dua, punyanya temen atau punyanya sana (wanita)? Kan katanya sekarang untuk perempuan ada bungkusnya?" (Nono, 29 tahun, menikah, dagang asongan).*

*"Nah kalau punyanya perempuannya dibungkus, kan kita ga usah." (Sugi, 25 tahun, belum menikah, jual bensin oplosan, pengamen, tukang parkir).*

*"Semua kalo bisa pakai bungkus, supaya nggak kena penyakit."* (Nanang, 29 tahun, menikah, pacar WPS, supir truk).

b. 'Kalo Setia Kawan, Bagi-bagi Dong Bungkusnya'.

*"Orang mengartikan bagi-bagi penyakit. Saya nggak ngerti maksudnya."* (Nanang, 29 tahun, menikah, pacar WPS, supir truk).

#### 4.2.3. Citra (*image*) untuk membentuk sikap (*attitude*) terhadap produk sosial baru

##### A. Istilah 'bungkus' dan maskot 'Bung Kus'

Kelompok sasaran menghubungkan antara istilah 'bungkus' pada pesan dengan icon/maskot 'Bung Kus' dan merekomendasikannya untuk disatukan supaya lebih mudah dipahami. Hal ini dapat berfungsi ganda yaitu memperkuat arti pesan sekaligus memperkuat citra icon/maskot untuk membentuk sikap kelompok sasaran terhadap salah satu produk sosial yang ditawarkan oleh kampanye 'Bung Kus', yaitu kondom.

*"Kalau tulisannya (pesan yang memakai istilah 'bungkus') ini ya ngerti mbak, cuman kalau gambarnya lebih baik yang kayak gini (maskot 'Bung Kus' bertopi), apalagi digabung tulisan gini (pesan yang memakai istilah 'bungkus'), paham sudah."* (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

##### B. *Positive appeal vs Negative Appeal*

Eksekusi komunikasi kampanye ini dikemas dengan menggunakan pendekatan *positive appeal* (daya tarik positif), khususnya humor, diwujudkan dalam pesan-pesan yang menggunakan gaya penyampaian pantun. Istilah yang digunakan merupakan istilah yang telah dikenal luas oleh kelompok sasaran di berbagai daerah. Untuk itu, dihindari penggunaan bahasa daerah dan istilah yang hanya dikenal lokal saja dan yang kemungkinan tidak dimengerti oleh kelompok sasaran di daerah lain. Hal ini dimaksudkan supaya penyampaian informasi dan motivasi lebih menarik, tidak kaku, mudah dipahami dan mudah diingat.

a. 'Malu Periksa Pangkal Sengsara'

"Kadang kan ada juga yang takut diperiksa, takut disuntik gitu ngomongnya. Tapi menurut saya sih bukan takut disuntiknya, takut tahu kena penyakitnya, wis biar ga tau aja." (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

"Maksudnya kalau kena penyakit jangan takut takut periksa. Kalau orang suka main itu biasanya suka ngerasa ada masalah. Gimana ya, kalau orang sudah main itu kan ga inget penyakit atau apa-apa lagi. Kayak teman saya itu biar sudah kena penyakit, tetep aja main dia, walau kesakitan waktu buang air. Soalnya sudah kebutuhan katanya, mau gimana lagi." (Zaenal, 50 tahun, menikah, juru mudi kapal).

"Kalau kita malu periksa, nanti kita ga tahu kena penyakit atau enggak. Padahal kita kan juga pengen supaya aman." (Sugi, 25 tahun, belum menikah, penjual bensin oplosan, pengamen, tukang parkir, tukang cuci truk).

"Malu periksa nanti malah keterusan nggak mau tahu kondisi kesehatan sendiri." (Hamid, 20 tahun, belum menikah, pengamen, penyelam koin di Pelabuhan Ketapang, pekerjaan serabutan).

"Kalau suka main sama cewek, nggak perlu takut dan malu periksa, soalnya nanti bakal sengsura, ketularan penyakit. diambil darahnya sedikit pakai jarum, cuma sebentar sakitnya. Tapi kalau sampai ketularan penyakit, apalagi HIV, katanya kan nggak bisa disembuhkan, bisa mati. Gawat kan". (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).

b. 'Di Darat Kita Waspada'

"Ya kalau di laut mau sama siapa? Memang ditunjukan untuk pelaut kalau 'main' ke darat." (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

c. 'Bawa Pulang Rejeki, Bukan Penyakit Buat Bini'

"Iya pas nih, daripada buang buang rejeki, sayang, lebih baik disimpan saja buat yang di rumah.. 'Bini' udah ngerti, semuanya bisa bahasa Indonesia kok, daripada dibuat pake bahasa osing, nanti kalau ada yang datang dari daerah lain, malah ga bisa ngerti." (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

*"Kalau main ga pakai kondom, gimana mau bawa pulang ke rumah bawa rejeki. Nanti kalau sudah kena penyakit, repot. Artinya kalau bandel, biar aman tetep pakai kondom."* (Yudi, 52 tahun, menikah, tukang ojek).

d. 'Gampang 'Main', Gampang 'Kena' '

*"Ini sih jelas, kalau sering 'main' lebih gampang kena penyakit maksudnya."* (Suryo, 29 tahun, menikah, kapten kapal).

*"Soal gimana caranya supaya ga kena. Ya kita kadang kita ga mikir soal kenanya, enak aja main."* (Aldi, 18 tahun, belum menikah, tukang parkir, tukang cuci truk, pekerjaan serabutan).

*"Ya gampang main, gampang kena, kecuali pakai pengaman, pake kondom, jadi lebih aman. Berani bandel harus berani tanggung jawab."*

*"Ya itu bisa dipakai mengingatkan orang tani. Kalo orang tani biasanya nggak bandel, tahunya makanan itu-ituh aja, hubungan sama istri aja, tapi kalo udah bandel, bisa habis sawahnya. Jadi harus diingatkan, kalo gampang main, gampang kena. Di sini yang ada cuma rayuan gombal. Lain sama orang jalanan yang udah tahu beginian."* (Yudi, 52 tahun, menikah, tukang ojek).

*"Ya gimana ya. Kadang jadi mikir lebih baik ga main di sana, daripada kena. Tapi mau gimana lagi. Kebutuhan."* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

*"Itu kalo mainnya nggak dibungkus, nggak pakai kondom, memang bisa kena alias tertular penyakit. Kalo mainnya dibungkus, ya tetap aman, nggak ketularan penyakit."* (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).

Sejumlah pesan tidak dapat disampaikan dalam gaya pantun, namun tetap menggunakan istilah yang dikenal luas oleh kelompok sasaran di berbagai daerah.

a. 'Yang Cakep Belum Tentu Bebas Penyakit Kelamin dan HIV'

*"Itulah, luarnya aja yang bagus, nggak taunya dalemnya nggak karuan."* (Nono, 29 tahun, menikah, pedagang asongan).

*"Ya pastinya lah, kalau yang cakep malah banyak main dia. Saya juga kalo main, ya milih lah. Tapi kita atur waktu aja, misalnya ramenya malem*

*minggu, ya kita dateng malam Jum'at.*" (Zaenal, 50 tahun, menikah, juru mudi kapal).

*"Ya mungkin saja, karena biasanya yang cakep diantri orang."* (Yudi, 52 tahun, menikah, tukang ojek).

*"Abis gimana. Masa mau milih yang jelek. Nanti mainnya gimana?"* (Marham, 40 tahun, menikah, Tenaga Kerja Bongkar Muat/TKBM).

b. 'Minum Antibiotik Sebelum dan Sesudah 'Main' Tidak Menjamin Bebas 'Kena' '

*"Kalau badannya pas ga fit, terus perempuannya ada penyakitnya, itu pasti kena. Anak-anak sekarang banyak yang cantik-cantik, tapi ga pelihara anunya jadi banyak yang kena penyakit. Makanya saya minum Supertetra sebelum 'main'."* (Sugi, 25 tahun, belum menikah, penjual bensin oplosan, pengamen, tukang parkir, tukang cuci truk).

Kondom, salah satu produk sosial kampanye ini, sebagai produk fisik untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku menjadi lebih aman, dipromosikan dalam bentuk Kemasan Seks Aman. Isinya meliputi: (a) kondom; (b) pelicin berbahan dasar air; (c) petunjuk penggunaan kondom yang benar; serta (d) foto-foto penyakit kelamin pada penis dan vagina, untuk mengingatkan pentingnya pemakaian kondom secara konsisten, setiap kali melakukan hubungan seks berisiko. Foto-foto penyakit kelamin ini merupakan bentuk *negative appeal* (daya tarik negatif), khususnya *fear* (menakut-nakuti).

*"Saya sering lihat foto penyakit kayak gitu. Di tempat dokter, di sini, di kamar istri saya juga ada. Ngeri juga. Siapa yang mau kena penyakit kayak di foto-foto itu. Kalo pas lihat ya mikir. Kalo pas lupa, ya nggak kepikiran."* (Nanang, 29 tahun, menikah, pacar WPS, supir truk).

*"Jadi agak takut. Daripada kita kena penyakit kelamin kayak gini, daripada kesakitan, lebih baik kan mencegah. Itu tergantung dari niat kita. Kalau kita niat jaga diri biar tetap sehat ya pasti takut ketularan penyakit kelamin. Tapi kalo niatnya nyepelein penyakit kelamin, ya mungkin nggak ada rasa takutnya walaupun pernah kena sendiri. Sebenarnya kalo lihat foto-foto penyakit kelamin kayak gini, ya harusnya takut, bisa bayangin gimana nggak enakunya, gimana sakitnya. Kalau orang yang pernah kena penyakit kelamin tapi nggak kapok, itu orang yang 'tambeng' banget (keras kepala, nekat)."*

*Udah pernah sakit kayak gitu, masak mau diulangi lagi. Yang belum pernah kena aja mencegah, yang udah pernah kena malah tambah nekat. Kembali ke niatnya. Kalau nggak takut ketularan penyakit, pertama berani telanjang (nggak pakai kondom), kedua nggak kapok-kapok. Yang normal sih kalo melihat foto-foto penyakit kelamin kayak gini, terus diingetin lewat acara Bung Kus, ya mikir, masak sili aku mau ketularan penyakit kayak gini, pasti sakit, nggak enak, malu." (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).*

#### **4.2.4. Motivasi/niat (*motivation/intention*) untuk mengadopsi produk sosial baru**

##### **A. Ada perbedaan antara produk sosial yang diadopsi saat ini dengan produk sosial baru yang ditawarkan oleh kampanye.**

*"Saya denger habis Bung Kus dinobatkan kemarin, ada pesen 'Pakailah sarung sebelum kita kena'. Malah saya sempat naik (ke panggung) waktu ada Bupati. Malah saya dapat topi. Saya disuruh mengucapkan janji Bung Kus sekeras-kerasnya, 'Pakailah sarung sebelum kita kena'. Itu kalo nggak salah. Dulu kadang pakai kondom, kadang nggak. Setelah acara Bung Kus, jadi ingat harus sering pakai kondom kalau 'main'." (Ridho, 23 tahun, belum menikah, pacar WPS, supir truk, buka bengkel tambal ban).*

##### **B. Tidak ada perbedaan antara produk sosial yang diadopsi saat ini dengan produk sosial baru yang ditawarkan oleh kampanye.**

*"Saya tahu harus jaga diri supaya nggak kena penyakit. Kalo 'jajan' di lokalisasi pakai kondom. Tapi saya merasa selama ini saya hanya berhubungan dengan istri saya (WPS yang terima tamu). Istri saya cek kesehatan tiap bulan dan hasilnya sehat terus, tahu kondisinya. Ya kecurigaan pasti ada. Misalnya bulan ini udah periksa, hasilnya bagus, sehat. Sampai pemeriksaan bulan depan, kan dia terima banyak tamu, ada kemungkinan tertular penyakit. Ya risiko harus ditanggung, punya istri yang terima tamu." (Nanang, 29 tahun, menikah, pacar WPS, supir truk).*

### 4.3. Analisis Data

Disain penelitian studi kasus ini menggunakan tipe *single-case, embedded (multiple unit of analysis)* yaitu kasus tunggal dengan unit analisis jamak terdiri dari sejumlah tingkat sub unit. Kasus tunggal yang diteliti ialah kampanye 'Bung Kus' menyampaikan informasi dan membujuk kelompok sasaran supaya bersedia mengadopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut). Sub unit dalam penelitian ini, terdiri dari dua level, meliputi: unit analisis primer (tunggal) sebagai keseluruhan, yaitu kampanye 'Bung Kus'; serta unit analisis terkecil (jamak) yaitu individu, anggota sasaran primer kampanye 'Bung Kus' (laki-laki berperilaku seks risiko tinggi).

Pemilihan tipe *single-case* dalam penelitian ini berdasarkan alasan bahwa kasus tunggal yang diteliti dalam penelitian ini merupakan *critical test* untuk menguji, mengkonfirmasi atau mengembangkan landasan teori, apakah proposisi penelitian berbasis teori bernilai benar atau ada alternatif penjelasan lain yang lebih relevan. Sedangkan pemilihan tipe *embedded/multiple unit of analysis* (unit analisis jamak) dalam penelitian ini untuk menghindari pendekatan penelitian kasus tunggal secara global, tidak memeriksa fenomena spesifik dalam detail operasional serta menghindari penelitian studi kasus dilakukan pada level abstrak, tidak didukung kecukupan data atau pengukuran yang jelas.

Dalam analisis penelitian studi kasus dikenal studi generalisasi analitik dimana landasan teori, terkait dengan topik penelitian, digunakan sebagai *template* dibandingkan dengan hasil empiris penelitian studi kasus. Landasan teori dalam penelitian ini ialah Teori Pemasaran Sosial (*Social Marketing*), termasuk komunikasi/promosi sebagai salah satu bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*) serta sejumlah model terkait, yaitu:

- *Hierarchy of Communication Effect* (Kotler & Roberto, 1989, h.192)
- Model proses adopsi (Ray, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h. 94);
- Proses adopsi *Multipath* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98).

Analisis penelitian studi kasus ini menggunakan *pattern-matching* untuk membandingkan pola berdasarkan data empiris dengan pola prediksi berdasarkan

proposisi teoritis. Jika kedua pola tersebut sama, maka hasil penelitian studi kasus tersebut memperkuat validitas internalnya. *Pattern-matching* juga relevan diterapkan pada penelitian studi kasus deskriptif, asalkan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis, telah didefinisikan sebelum pengumpulan data.

#### 4.3.1. Analisis Data di Tingkat Sub Unit Analisis (Jamak) : Individu

Proposisi teoritis untuk analisis di tingkat sub unit analisis atau unit analisis terkecil (jamak), berhubungan dengan, namun berbeda dari proposisi teoritis untuk analisis di tingkat unit analisis primer (kasus besar). Proposisi teoritis di tingkat sub unit analisis atau unit analisis terkecil (jamak), yaitu individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus', laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, ialah sebagai berikut:

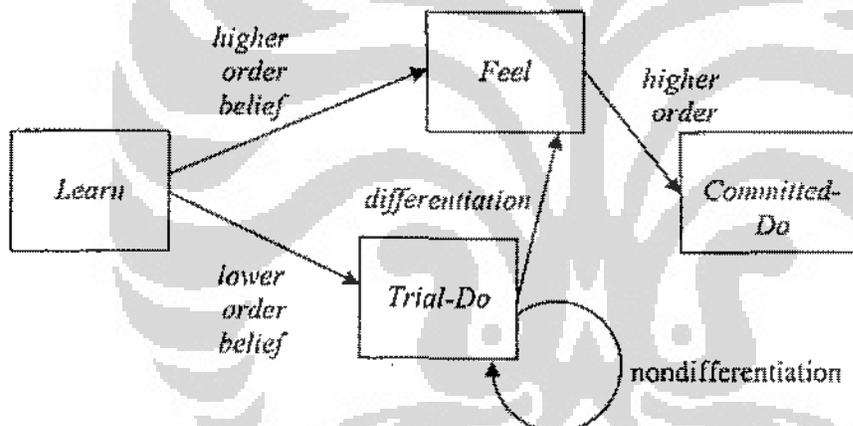
Laki-laki berperilaku seks risiko tinggi mengadopsi produk sosial kampanye 'Bung Kus' menurut pola adopsi sebagai berikut:

- a. *Learn—Feel—Do Model (Learn → Feel → Committed—Do);*
- b. *Learn—Do—Feel Model (Learn → Trial—Do → Feel → Committed—Do);*
- c. *Do—Feel—Learn Model (Learn → Trial—Do → Retrial—Do → Retrial—Do → ...)*

Pengumpulan data di tingkat sub unit analisis atau unit analisis terkecil (jamak) dilakukan melalui *in depth interview* dan *direct observation* dengan individu sasaran primer kampanye 'Bung Kus', yaitu laki-laki berperilaku seks risiko tinggi.

Di tingkat unit analisis terkecil atau sub unit (jamak) yaitu individu sasaran kampanye 'Bung Kus', hasil empiris penelitian studi kasus ini menghasilkan pola 'proses adopsi *multipath*' yang ditunjukkan oleh Gambar 4.5. dan menjelaskan tiga jenis pola adopsi berbeda yang terjadi pada kelompok sasaran setelah paparan komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus'. Ketiga kelompok ini menunjukkan kondisi dimana sejumlah individu dalam satu kelompok memberikan hasil yang sama (*literal replication*) dan sejumlah individu dalam kelompok berbeda memberikan hasil berbeda/kontras, namun dengan alasan yang dapat diperkirakan

berdasarkan proposisi teoritis (*theoretical replication*). Pola 'proses adopsi *multipath*' pada individu setelah paparan komunikasi dalam kampanye 'Bungkus' ini merupakan pola berdasarkan data empiris. Pola tersebut menunjukkan persamaan dengan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis yang dikembangkan berdasarkan landasan Teori Pemasaran Sosial yaitu Model Proses Adopsi (Ray, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.94) dan 'Proses Adopsi *Multipath*' (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h.98). Dengan demikian, *pattern-matching* di tingkat unit analisis terkecil atau sub unit analisis (jamak) untuk membandingkan pola hasil data empiris dan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis menghasilkan dua pola yang sama, sehingga memperkuat validitas internal penelitian studi kasus ini.



*Sequence 1: Learn—Feel—Do Model*

*(Learn → Feel → Committed-Do);*

*Sequence 2: Learn—Do—Feel Model*

*(Learn → Trial-Do → Feel → Committed-Do);*

*Sequence 3: Do—Feel—Learn Model*

*(Learn → Trial-Do → Retrial-Do → Retrial-Do → ...)*

Gambar 4.5. Proses adopsi *Multipath*

Sumber: Smith dan Winyard (1982) dalam Kotler dan Roberto (1989, h.98)

Berikut ialah proses adopsi produk sosial oleh sasaran primer kampanye 'Bung Kus setelah terpapar informasi dan motivasi dalam kampanye (sumber dari analisa penulis di tingkat sub unit analisis (jamak); *pattern-matching* dari Proses Adopsi Multipath, Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989: 98, serta Model Proses Adopsi, Ray, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989: 94).

1. 'Learn—Do—Feel' Model: Nono, Suryo, Zaenal, Ridho, Yudi.

- Telah terpapar informasi pencegahan HIV sebelum kampanye 'Bung Kus';
- *Informing (awareness dan recall)* dalam kampanye 'Bung Kus' sebagai *friendly reminder* untuk melakukan *trial-do* (uji coba produk sosial);
- Yakin ada perbedaan/diferensiasi antara produk sosial yang kini diadopsi dengan produk sosial baru yang ditawarkan dalam kampanye;
- *Persuading (image dan motivation)* dalam kampanye 'Bung Kus' sebagai penguat motivasi komitmen berkelanjutan terhadap adopsi produk sosial.



2. 'Do—Feel—Learn' Model: Marham, Nanang, Sugi.

- Telah terpapar informasi pencegahan HIV sebelum kampanye 'Bung Kus';
- *Informing (awareness dan recall)* dalam kampanye 'Bung Kus' sebagai *friendly reminder* untuk melakukan *trial-do* (uji coba produk sosial);
- Yakin tidak ada perbedaan/diferensiasi antara produk sosial yang kini diadopsi dengan produk sosial baru yang ditawarkan dalam kampanye;
- *Persuading (image dan motivation)* dalam kampanye 'Bung Kus' kurang mampu sebagai penguat motivasi untuk masuk ke tahap berikutnya, yaitu komitmen berkelanjutan terhadap adopsi produk sosial.

*Learn (Informing: Awareness & Recall)*



3. *'Learn' stage*: Hamid, Hartono, Aldi.

- Belum terpapar informasi pencegahan HIV sebelum kampanye 'Bung Kus';
- Belum menempuh pola adopsi, masih pada tahapan:

*Learn (Informing: Awareness & Recall).*

- Berpotensi untuk mengikuti model '*Learn—Do—Feel*' atau '*Do—Feel—Learn*', dipengaruhi oleh implementasi seluruh bauran pemasaran sosial yaitu 4P – *Product, Price, Place, Promotion*.

Setelah terpapar komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus', kelompok sasaran cenderung mengadopsi model '*learn-do-feel*' atau '*do-feel-learn*' dan tidak mengadopsi model ideal yaitu '*learn-feel-do*'.

Nono, Suryo, Zaenal, Ridho, Yudi, telah terpapar informasi pencegahan HIV penyebab AIDS sebelum kampanye 'Bung Kus'. Setelah terpapar kembali oleh informasi tentang produk sosial pencegahan HIV penyebab AIDS dalam kampanye 'Bung Kus', bagi mereka, *informing (awareness dan recall)* dalam kampanye 'Bung Kus' berfungsi sebagai *friendly reminder* untuk melakukan *trial-do* (uji coba produk sosial yang ditawarkan). Ini sesuai dengan karakteristik model '*learn-do-feel*' dimana kelompok sasaran mengadopsi produk sosial yang telah dikenalnya, akibat tingginya frekuensi paparan informasi terkait dengan produk tersebut, melalui saluran komunikasi yang diaksesnya, meskipun mereka belum menentukan sikap terhadap produk tersebut. Dalam konteks kampanye 'Bung Kus', tingginya frekuensi pemaparan informasi diperoleh melalui keterlibatan kelompok sasaran dalam event 'Goyang Bung Kus' (acara peluncuran kampanye) dan berbagai materi komunikasi 'Bung Kus' (cetak, *out-of-home, souvenir/gimmick*) yang dipasang di *hotspot* ataupun dibagikan langsung untuk dimiliki dan dipakai oleh kelompok sasaran.

Dalam uji coba produk sosial yang ditawarkan (*trial-do*), jika pengalamannya memuaskan, hal ini akan mendukung perubahan sikapnya terhadap produk sosial tersebut. Uji coba merupakan cara bagi kelompok sasaran untuk mempelajari produk sosial yang ditawarkan karena kelompok sasaran semula kurang yakin (*low-order belief*) bahwa produk sosial tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Uji coba menjadi kunci sebelum berkomitmen untuk mengadopsi produk sosial tersebut secara berkelanjutan.

Pengalaman melakukan uji coba dapat memenuhi kebutuhan kelompok sasaran terhadap sumber informasi berkredibilitas tinggi dan memicu keyakinan terhadap produk sosial. Proses pembelajaran melibatkan panca indera ini berpengaruh pada kesediaan menerima informasi tentang produk sosial secara lebih baik dan keyakinan lebih kuat, terutama hubungan antara kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran dengan produk sosial yang ditawarkan. Dalam hal ini, setelah melakukan uji coba, Nono, Suryo, Zaenal, Ridho, Yudi, yakin ada perbedaan/diferensiasi antara produk sosial yang kini diadopsi dengan produk sosial baru yang ditawarkan dalam kampanye. *Persuading (image dan motivation)* dalam kampanye 'Bung Kus' berfungsi sebagai penguat motivasi untuk komitmen berkelanjutan terhadap adopsi produk sosial.

Model '*learn-do-feel*' ini berlangsung dalam dua kondisi, yaitu:

- a. Tidak perlu tingginya keterlibatan kelompok sasaran dalam mencapai tujuan adopsi (*low involvement*).

Hal ini diwujudkan dengan mendekatkan produk sosial yang ditawarkan, khususnya obyek fisik untuk melakukan perubahan perilaku supaya lebih aman, kepada kelompok sasaran.

#### Kondom:

- Pada event 'Goyang Bung Kus', khusus untuk pengunjung laki-laki yang diidentifikasi oleh petugas lapangan sebagai laki-laki berperilaku risiko tinggi pelanggan penjaja seks komersial, dibagikan secara gratis Kemasan Seks Aman (*Safer Sex Package*) berisi kondom dan pelicin berbahan dasar air, dilengkapi informasi dan motivasi cara menggunakan kondom dan pelicin serta gambar berbagai jenis penyakit kelamin. *Screening* oleh

Universitas Indonesia

petugas lapangan kepada pengunjung laki-laki ini berdasarkan profesi, anggota komunitas pekerja di pelabuhan Ketapang serta ditanyakan kesediaannya untuk menerima Kemasan Seks Aman tersebut.

- Petugas lapangan dari LSM juga membagikan secara gratis Kemasan Seks Aman ini kepada kelompok sasaran yang dijangkau dan didampinginya. Melalui komunikasi interpersonal, baik diskusi individu dan kelompok, petugas lapangan tersebut bertugas menyampaikan informasi dan memotivasi kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial yang ditawarkan.
- Kondom juga dapat dibeli dengan mudah di sejumlah *outlet* di sekitar lokalisasi, yaitu mucikari, warung, toko jamu, toko obat dan apotek.

Layanan kesehatan berupa VCT (tes HIV disertai konseling) dan pengobatan penyakit kelamin:

- Pada event 'Goyang Bung Kus' disediakan tenda klinik layanan gratis VCT dan pengobatan penyakit kelamin bagi kelompok sasaran.
  - LSM bekerja sama dengan klinik/Puskesmas/Rumah Sakit setempat secara periodik melakukan layanan VCT dan pengobatan penyakit kelamin keliling di *hotspot* kelompok sasaran.
- b. Kemiripan antara produk sosial baru yang ditawarkan dengan yang diadopsi saat ini.

Kondom:

Anjuran pemakaian kondom secara konsisten setiap kali melakukan hubungan seks berisiko tetap memperbolehkan kelompok sasaran melakukan perilaku seks yang telah menjadi kebiasaan kelompok sasaran, baik secara individu maupun kelompok, namun dengan lebih aman dari penularan HIV penyebab AIDS. Hal ini tidak menghakimi untuk meninggalkan perilaku seksnya dengan alasan berdosa menurut agama, namun menggunakan pendekatan pengurangan dampak buruk (*harm reduction*) dari segi kesehatan.

Layanan VCT (tes HIV disertai konseling):

- Tes HIV hanya memerlukan pengambilan darah dari lengan sehingga mudah dilakukan, singkat, tidak perlu malu (karena tidak melibatkan pemeriksaan alat kelamin seperti pada layanan pengobatan penyakit kelamin).
- HIV penyebab AIDS belum ada obatnya sehingga bisa mengakibatkan kematian. Hal ini menyebabkan laki-laki relatif lebih mudah dan bersedia melakukan tes HIV daripada layanan pengobatan IMS.

Sayangnya, hal ini tidak berlaku untuk layanan pengobatan penyakit kelamin karena sejumlah alasan sebagai berikut:

- Merasa IMS lebih mudah dicegah dan diobati daripada HIV penyebab AIDS dengan minum antibiotik yang dijual bebas di apotek dan toko obat.
- Malu dan keberatan diperiksa alat kelaminnya jika mengobati IMS di klinik.
- Pada laki-laki yang tertular IMS, gejalanya relatif lebih jelas terlihat pada alat kelamin daripada perempuan. Hal ini menjadikan laki-laki menunggu hingga ada luka, nanah dan rasa sakit yang sangat parah pada alat kelaminnya, baru bersedia mengobati IMS yang dideritanya.

Marham, Nanang, Sugi juga telah terpapar informasi pencegahan HIV penyebab AIDS sebelum kampanye 'Bung Kus'. Setelah terpapar kembali oleh informasi tentang produk sosial pencegahan HIV penyebab AIDS dalam kampanye 'Bung Kus', bagi mereka, *informing (awareness dan recall)* dalam kampanye 'Bung Kus' berfungsi sebagai *friendly reminder* untuk melakukan *trial-do* (uji coba produk sosial yang ditawarkan). Berbeda dengan Nono, Suryo, Zaenal, Ridho, Yudi, yang mengadopsi model '*learn-do-feel*', maka pada model '*do-feel-learn*' ini, setelah melakukan uji coba, Marham, Nanang, Sugi, yakin tidak ada perbedaan/diferensiasi antara produk sosial yang kini diadopsi dengan produk sosial baru yang ditawarkan dalam kampanye, sehingga kelompok sasaran hanya bersedia untuk menguji cobanya lagi, tanpa komitmen untuk mengadopsi. Berhubungan seks dengan memakai kondom dikatakan tidak alami, tidak enak,

seperti main dengan karet, mengganggu, sakit, dan berbagai alasan lainnya. Sedangkan layanan pengobatan penyakit kelamin di klinik dianggap tidak perlu karena menurut mereka, dengan minum antibiotik yang dijual bebas di apotek dan toko obat dapat menyembuhkan, bahkan mencegah, semua jenis penyakit kelamin. Mereka juga menganggap tidak perlu melakukan tes HIV karena takut mengetahui hasilnya positif tertular HIV, sehingga lebih baik tidak tahu saja.

Bagi Marham, Nanang, Sugi, *persuading (image dan motivation)* dalam kampanye 'Bung Kus' kurang mampu sebagai penguat motivasi untuk masuk ke tahap berikutnya, yaitu komitmen berkelanjutan terhadap adopsi produk sosial. Bila mereka terpapar kembali oleh informasi tentang produk sosial pencegahan HIV penyebab AIDS dalam kampanye yang lain, *informing (awareness dan recall)* dalam kampanye tersebut akan kembali berfungsi sebagai *friendly reminder* untuk kesekian kalinya melakukan *trial-do* (uji coba produk sosial yang ditawarkan). Demikian mereka akan berulang kali melakukan uji coba, tanpa masuk ke tahap berikutnya, yaitu komitmen berkelanjutan terhadap adopsi produk sosial. Hal ini menjelaskan fenomena sosial yang mayoritas terjadi di lapangan saat ini. Hasil Survei Surveilans Perilaku tahun 2005 oleh Depkes, BPS dan Program ASA-FHI menunjukkan meskipun 69% sopir dan kernet truk serta 65% pelaut dan ABK merasa berisiko tertular HIV melalui perilaku seksnya, namun tetap tidak melindungi diri dengan menggunakan kondom secara konsisten.

Hamid, Hartono, Aldi belum terpapar informasi pencegahan HIV penyebab AIDS sebelum kampanye 'Bung Kus'. Mereka belum menempuh model adopsi apapun karena masih pada tahapan *Learn (Informing: Awareness & Recall)*, setelah terpapar oleh informasi tentang produk sosial pencegahan HIV penyebab AIDS dalam kampanye 'Bung Kus'. Oleh sebab itu, mereka berpotensi untuk mengikuti salah satu model adopsi yaitu '*Learn—Do—Feel*' atau '*Do—Feel—Learn*'. Pemilihan model adopsi ini dipengaruhi oleh implementasi seluruh bauran pemasaran sosial (*the whole social marketing mix*) yaitu 4P – *Product, Price, Place, Promotion*, dalam kampanye 'Bung Kus'.

#### 4.3.2. Analisis Data di Tingkat Unit Analisis Primer : Kampanye

Proposisi teoritis di tingkat unit analisis primer (tunggal), sebagai unit analisis secara keseluruhan, yaitu kampanye 'Bung Kus, ialah sebagai berikut:

Komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi, mempengaruhi laki-laki berperilaku seks risiko tinggi untuk mengadopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut), dengan cara:

- a. meningkatkan pengetahuan/kesadaran (*awareness*) kelompok sasaran terhadap produk sosial melalui jangkauan, pemilihan waktu dan frekuensi komunikasi;
- b. meningkatkan kemampuan mengingat kembali (*recall*) kelompok sasaran terhadap produk sosial melalui eksekusi komunikasi;
- c. meningkatkan citra (*image*) yang membentuk sikap (*attitude*) kelompok sasaran terhadap produk sosial melalui pesan dan merk (berdasarkan konsep pemasaran yaitu *Positioning-Differentiation-Branding*);
- d. meningkatkan motivasi/niat/kesediaan (*motivation/intention*) kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial melalui bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*.

Kampanye 'Bung Kus', menggunakan komunikasi massal, melalui event 'Goyang Bung Kus' dan berbagai materi komunikasi, khususnya materi luar ruang (*out of home*). Tujuan komunikasi massal ini ialah menyampaikan informasi dan membujuk, kepada sebanyak mungkin anggota kelompok sasaran, dalam periode waktu tertentu, tentang produk sosial yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran secara lebih baik, dibandingkan dengan produk pesaing.

Pada model '*hierarchy of effects*' (Kotler & Roberto, 1989, h.192) dinyatakan bahwa peran komunikasi massal dalam menyampaikan informasi (*informing*) meliputi dua bagian, yaitu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan (*awareness*) kelompok sasaran serta mengingat dan mengenali isi informasi (*recall*). Sedangkan peran membujuk (*persuading*) juga meliputi dua bagian, yaitu

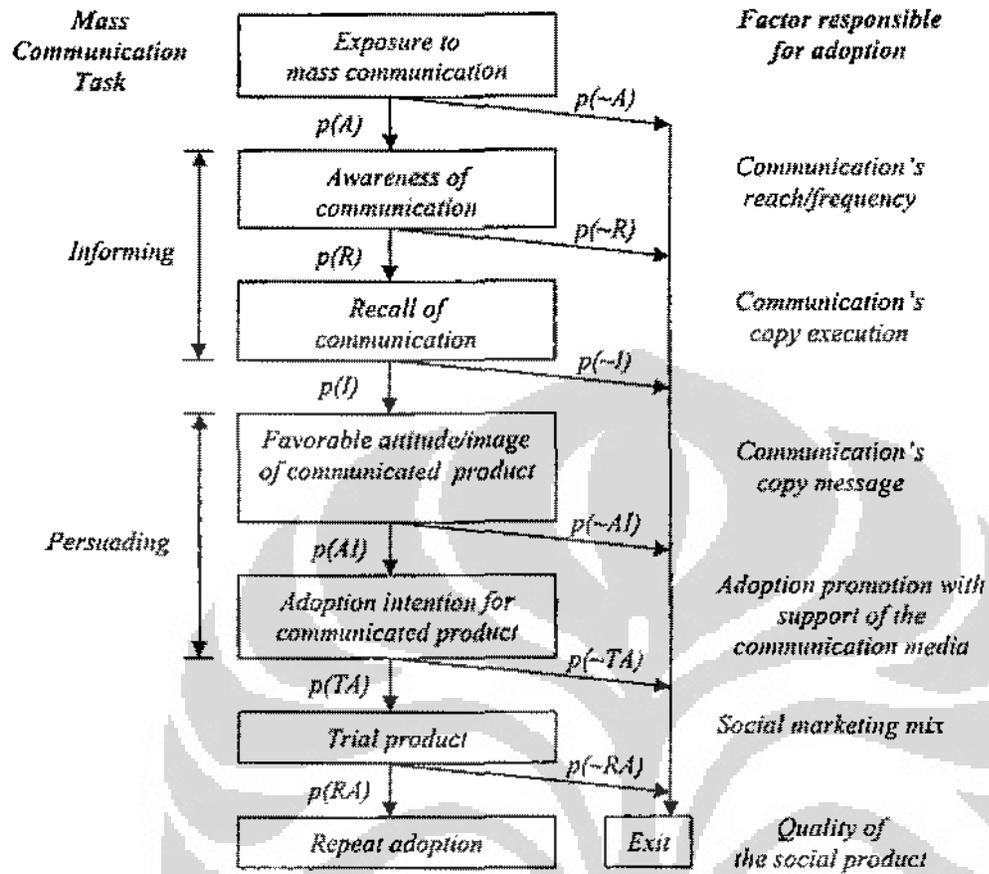
membentuk citra (*image*) yang kemudian akan membentuk sikap yang dikehendaki dari kelompok sasaran serta memotivasi kelompok sasaran untuk bersikap mendukung produk sosial dan bersedia mencobanya (*trial adoption*). Model '*hierarchy of effects*' (Kotler & Roberto, 1989, h.192) juga menyatakan proposisi teoritis penelitian studi kasus ini untuk unit analisis primer (tunggal) yaitu kampanye 'Bung Kus', meliputi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi produk sosial oleh kelompok sasaran, sebagai berikut:

- a. jangkauan, pemilihan waktu dan frekuensi komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan/kesadaran (*awareness*) kelompok sasaran terhadap produk sosial;
- b. eksekusi komunikasi untuk meningkatkan kemampuan mengingat kembali (*recall*) kelompok sasaran terhadap produk sosial;
- c. pesan dan merk (berdasarkan konsep pemasaran yaitu *Positioning-Differentiation-Branding*) untuk meningkatkan citra (*image*) yang membentuk sikap (*attitude*) kelompok sasaran terhadap produk sosial;
- d. bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*, dalam meningkatkan motivasi/niat/kesediaan (*motivation/intention*) kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial.

Di tingkat unit analisis primer yaitu kampanye 'Bung Kus', hasil empiris penelitian studi kasus ini menghasilkan pola '*hierarchy of effect*' yang ditunjukkan oleh Gambar 4.7. dan menjelaskan peran komunikasi massal dalam kampanye 'Bung Kus' beserta faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok sasaran dalam mengadopsi produk sosial baru. Pola '*hierarchy of effect*' pada kampanye 'Bung Kus' merupakan pola berdasarkan data empiris. Pola tersebut menunjukkan persamaan dengan pola prediksi berdasarkan proporsi teoritis yang dikembangkan berdasarkan landasan teori yaitu '*hierarchy of effect*' pada Teori Pemasaran Sosial (Kotler & Roberto, 1989). Dengan demikian, *pattern-matching* di tingkat unit analisis primer (tunggal) untuk membandingkan pola hasil data empiris dan pola prediksi berdasarkan proposisi teoritis menghasilkan dua pola yang sama, sehingga memperkuat validitas internal penelitian studi kasus ini. Hasil empiris di tingkat unit analisis primer (tunggal) ini juga menunjukkan

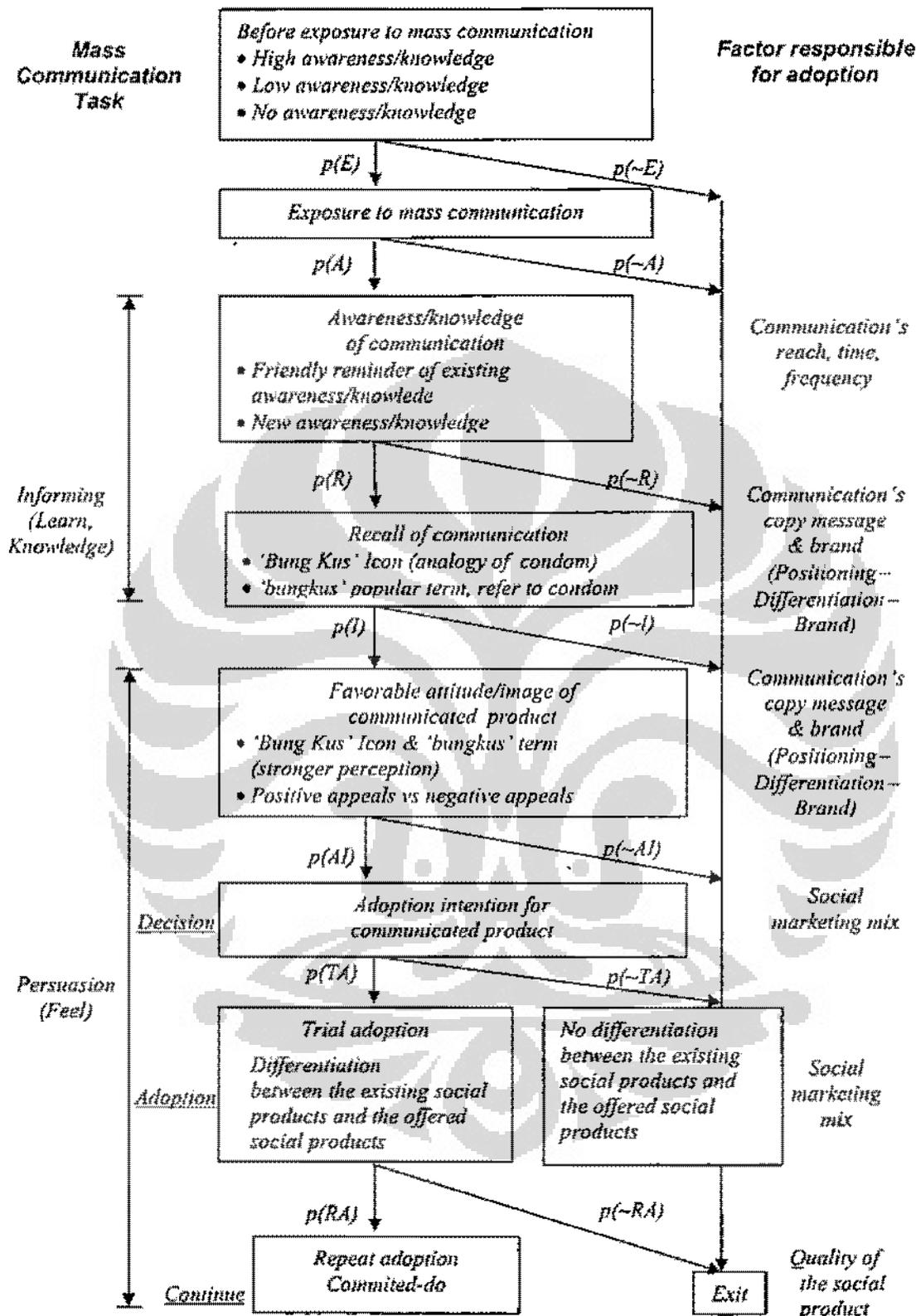
bahwa unit analisis yang diteliti mendukung landasan teori yang sama dan tidak mendukung landasan teori saingan (*rival theory*). Berdasarkan hasil empiris penelitian, peneliti merinci lebih detil pola '*hierarchy of effect*' sebagai berikut:

- a. Peran komunikasi dalam membujuk (*persuading*) kelompok sasaran tidak hanya berhenti hingga tahapan memotivasi kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial. Peran membujuk kelompok sasaran ini harus diteruskan hingga tahapan *trial adoption* dan *committed adoption*. Hal ini untuk menghindari sasaran yang telah termotivasi untuk melakukan *trial adoption*, namun mendapati bahwa produk sosial baru yang ditawarkan tidak berbeda dengan produk sosial yang diadopsinya saat ini, sehingga tidak memperoleh manfaat, pemuasan kebutuhan dan pemenuhan keinginan yang diharapkannya. Kondisi ini dapat berakibat negatif dimana sasaran akan menghentikan *trial adoption* yang dilakukannya, kembali ke produk sosial lama. Bila kondisi ini berulang terus-menerus dimana sasaran berulang kali melakukan *trial adoption* tanpa peningkatan ke tahapan berikutnya yaitu *committed-do*, hingga akhirnya sampai ke titik jenuh, maka adopsi produk baru tidak tercapai. Saat ini, kondisi seperti ini mayoritas terjadi pada kelompok sasaran yaitu laki-laki berperilaku seks berisiko tinggi, terkait dengan adopsi produk sosial untuk penanggulangan HIV penyebab AIDS.
- b. Diadaptasi dari Paradigma Difusi Rogers Shoemaker (Rogers & Shoemaker, 1971 dalam Kotler & Roberto, 1989: 128), dimana bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*, tidak hanya berlaku pada tahapan *trial adoption* saja. Bauran pemasaran sosial juga diterapkan pada tahapan pemberian motivasi untuk melakukan *trial adoption* karena tahapan ini mempunyai peran sangat penting, sebagai titik penentuan pengambilan keputusan oleh sasaran, apakah akan melakukan *trial adoption* untuk produk sosial baru yang ditawarkan atau tidak.



Gambar 4.6. "Hierarchy of Effect" komunikasi massal

Sumber: Kotler dan Roberto (1989, h.192)



Gambar 4.7. "Hierarchy of Effect" pada kampanye 'Bung Kus'

Sumber: telah diolah kembali oleh penulis, berdasarkan Kotler & Roberto (1989, h. 192)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Di tingkat unit analisis primer yaitu kampanye 'Bung Kus', pola hasil empiris penelitian studi kasus ini menghasilkan pola yang sama dengan pola prediksi berdasarkan proposisi penelitian, yang dikembangkan berdasarkan landasan teori '*hierarchy of effect*' pada Teori Pemasaran Sosial (Kotler & Roberto, 1989). Berdasarkan hasil empiris penelitian, peneliti merinci lebih detail pola '*hierarchy of effect*' sebagai berikut:

- a. Peran komunikasi dalam membujuk (*persuading*) kelompok sasaran tidak hanya berhenti hingga tahapan memotivasi kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial, melainkan berlanjut hingga tahapan *trial adoption* dan *committed adoption* untuk menghindari *drop out*.
- b. Bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*, tidak hanya berlaku pada tahapan *trial adoption* saja, melainkan juga diperlukan pada tahapan pemberian motivasi yang menentukan pengambilan keputusan untuk melakukan *trial adoption* atau tidak. Hal ini diadaptasi dari Paradigma Difusi Rogers Shoemaker (Rogers & Shoemaker, 1971 dalam Kotler & Roberto, 1989: 128).

Sedangkan di tingkat unit analisis terkecil atau sub unit (jamak) yaitu individu sasaran kampanye 'Bung Kus', pola hasil empiris penelitian studi kasus ini menghasilkan pola yang sama dengan pola prediksi berdasarkan proposisi penelitian, yang dikembangkan berdasarkan landasan teori 'proses adopsi *multipath*' pada Teori Pemasaran Sosial (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989: 98). Pola 'proses adopsi *multipath*' tersebut menjelaskan tiga jenis pola adopsi produk sosial yang terjadi pada kelompok sasaran. Setelah terpapar komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus', kelompok sasaran cenderung mengadopsi model '*Learn-Do-Feel*' atau '*Do-Feel-Learn*' dan tidak

mengadopsi model ideal yaitu *'Learn-Feel-Do'*. Selain itu juga terdapat kemungkinan kelompok sasaran yang baru pertama kali terpapar informasi tentang pencegahan HIV penyebab AIDS dalam kampanye, sehingga masih berada pada tahapan *Learn (Informing: Awareness & Recall)*. Oleh sebab itu, mereka berpotensi untuk mengikuti salah satu model adopsi yaitu *'Learn-Do-Feel'* atau *'Do-Feel-Learn'*. Pemilihan model adopsi ini dipengaruhi oleh implementasi seluruh bauran pemasaran sosial (*the whole social marketing mix*) yaitu 4P – *Product, Price, Place, Promotion*, dalam kampanye 'Bung Kus'.

Ketiga kelompok ini menunjukkan kondisi dimana sejumlah individu dalam satu kelompok memberikan hasil yang sama (*literal replication*) dan sejumlah individu dalam kelompok berbeda memberikan hasil berbeda/kontras, namun dengan alasan yang dapat diperkirakan berdasarkan proposisi teoritis (*theoretical replication*). Kecenderungan kelompok sasaran untuk mengadopsi model *'do-feel-learn'* menjelaskan fenomena sosial yang menggugah penulis untuk melakukan penelitian ini. Hasil Survei Surveilans Perilaku pada tahun 2005 oleh Depkes, BPS, Program ASA-FHI, menunjukkan meskipun 69% sopir dan kernet truk serta 65% pelaut dan ABK merasa berisiko tertular HIV melalui perilaku seksnya, namun tetap tidak melindungi diri dengan menggunakan kondom secara konsisten.

## 5.2. Implikasi Penelitian

### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Hasil analisis menggunakan *pattern-matching* memperkuat dan memperbaiki proposisi teoritis di kedua level analisis, sebagai berikut:

1. Proposisi teoritis terkait dengan informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, berdasarkan konsep *Hierarchy of Effect* dalam *Social Marketing* (Kotler & Roberto, 1989, h.192).

Kampanye 'Bung Kus' di Ketapang Banyuwangi, memberikan informasi dan persuasi kepada laki-laki berperilaku seks risiko tinggi untuk mengadopsi produk sosial (perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan tersebut), dengan cara:

- a. meningkatkan kesadaran (*awareness*) kelompok sasaran terhadap produk sosial, melalui jangkauan, pemilihan waktu dan frekuensi komunikasi;
  - b. mendorong kelompok sasaran untuk mengingat (*recall*) produk sosial serta meningkatkan citra (*image*) yang membentuk sikap (*attitude*) kelompok sasaran terhadap produk sosial, melalui pesan dan merk (berdasarkan konsep pemasaran *Positioning-Differentiation-Branding*);
  - d. meningkatkan motivasi/niat/kesediaan (*motivation/intention*) kelompok sasaran untuk menguji coba adopsi (*trial adoption*) produk sosial, melalui bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*;
  - e. mendorong kelompok sasaran dari uji coba menjadi komitmen mengadopsi produk sosial secara berkelanjutan, dengan cara mempertahankan kualitas produk sosial.
2. Proposisi teoritis terkait dengan pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus', berdasarkan konsep Proses Adopsi *Multipath* dalam *Social Marketing* (Smith & Winyard, 1982 dalam Kotler & Roberto, 1989, h. 98).

Setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus', laki-laki berperilaku seks risiko tinggi, mengadopsi produk sosial yang dipromosikan dalam kampanye, menurut pola adopsi sebagai berikut:

- a. *Learn—Do—Feel Model (Learn → Trial—Do → Feel → Committed—Do)*;
- b. *Do—Feel—Learn Model (Learn → Trial—Do → Retrial—Do → Retrial—Do → ...)*

Penyampaian informasi dan persuasi mendorong proses adopsi produk sosial, sebagai berikut:

- a. Pada *learn* (mempelajari), penyampaian informasi mendorong *awareness* (kesadaran) dan *recall* (mengingat) terhadap produk sosial;
- b. Pada *feel* (merasakan), penyampaian persuasi mendorong *image* (citra) yang membentuk sikap (*attitude*), serta mendorong *motivation/intention* (motivasi/niat/kesediaan) untuk mengadopsi produk sosial;
- c. Pada *do* (melakukan), penyampaian persuasi mendorong *trial adoption* (uji coba adopsi) dan *committed adoption* (komitmen adopsi).

### 5.2.2. Implikasi Praktis

Kampanye pemasaran sosial untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan, yaitu diadopsinya produk sosial yang lebih baik dari yang diadopsi oleh kelompok sasaran saat ini, perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Produk sosial yang ditawarkan kepada kelompok sasaran umumnya bersifat *low involvement*, artinya relatif mudah diakses dengan harga terjangkau dan mudah dikonsumsi tanpa perlu pemikiran lama dan mendalam. Dalam kampanye 'Bung Kus', produk sosial yang ditawarkan ialah kondom, layanan pengobatan penyakit kelamin dan layanan tes HIV disertai konseling. Oleh sebab itu, diperlukan penerapan seluruh bauran pemasaran sosial (4P – *Product, Place, Price, Promotion*) sesuai dengan karakteristik unik kelompok sasaran, untuk mendekatkan akses produk sosial tersebut kepada kelompok sasaran, sehingga dapat memotivasi, bahkan membombardir dan memaksa dengan halus, supaya kelompok sasaran bersedia mengadopsi produk sosial tersebut.
- b. Penekanan pada persuasi yang dapat mendorong motivasi mengujicoba adopsi, bahkan diharapkan dapat mendorong hingga komitmen mengadopsi yang berkelanjutan. Untuk itu, persuasi perlu ditekankan pada proses *do* (melakukan) yang berorientasi pada aksi. Ini untuk memperbaiki usaha selama ini yang lebih menekankan pada sebatas penyampaian informasi yaitu *learn* (mempelajari) atau *feel* (merasakan); keduanya tidak menjamin akan ditindaklanjuti dengan aksi mengujicoba produk sosial.

### 5.3. Rekomendasi

#### 5.3.1. Rekomendasi Teoritis

Penelitian studi kasus ini bersifat deskriptif untuk menjelaskan detail informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus' terhadap pola adopsi produk sosial oleh laki-laki berperilaku seks risiko tinggi. Sifatnya yang deskriptif menyebabkan penelitian ini tidak menggali lebih dalam alasan mengapa kelompok sasaran mengadopsi produk sosial setelah terpapar informasi dan persuasi dalam kampanye 'Bung Kus'. Oleh sebab itu, bagi para peneliti yang tertarik untuk memperdalam topik ini, dapat melakukan penelitian studi kasus eksplanatif terkait dengan topik ini, sehingga dapat memperkaya pembahasan topik ini secara komprehensif dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

#### 5.3.2. Rekomendasi Praktis

Berikut ialah rekomendasi praktis untuk mendorong kelompok sasaran supaya bersedia mengadopsi produk sosial baru yang ditawarkan oleh kampanye pemasaran sosial.

##### a. Awareness

Supaya pengetahuan/kesadaran kelompok sasaran meningkat terhadap produk sosial baru yang ditawarkan melalui kampanye, diperlukan jangkauan, pemilihan waktu dan frekuensi komunikasi yang optimal, berdasarkan karakteristik dan profil kelompok sasaran.

- Penyelenggaraan event semacam 'Goyang Bung Kus', di *hotspot* kelompok sasaran, dalam skala lebih kecil dan lebih murah, secara periodik. Event tersebut dapat berfungsi sebagai penarik perhatian kelompok sasaran, khususnya yang belum pernah terpapar informasi dan persuasi terkait dengan produk sosial yang ditawarkan; mengingatkan dengan halus (*friendly reminder*) akan informasi dan persuasi yang pernah diperoleh; meningkatkan *recall* dan memperkuat *image* (citra) terhadap produk sosial; mendorong motivasi untuk melakukan *trial adoption* (uji

coba adopsi produk sosial) dan diharapkan adopsi dilakukan secara berkelanjutan dan membentuk komitmen.

- Distribusi berbagai materi komunikasi 'Bung Kus' (cetak, *out-of-home*, *gimmicks/souvenirs*), baik yang dipasang di *hotspot* kelompok sasaran ataupun dibagikan langsung untuk dimanfaatkan oleh kelompok sasaran, dilakukan secara tematik untuk setiap periode. Sebagai contoh untuk periode kampanye satu tahun dengan lima pesan tematik ialah sebagai berikut: (a) untuk dua bulan pertama, difokuskan pada pesan tentang jaga diri secara umum; (b) selama tiga bulan berikutnya tentang penggunaan kondom secara konsisten setiap kali berhubungan seks berisiko; (c) dilanjutkan dua bulan berikutnya tentang layanan pengobatan penyakit kelamin yang benar di klinik; (d) selanjutnya dua bulan berikutnya tentang layanan tes HIV disertai konseling (VCT); dan tiga bulan berikutnya tentang mengingatkan teman-teman yang melakukan perilaku seks berisiko tinggi untuk jaga diri supaya lebih aman. Hal ini bermanfaat untuk menghindari kelompok sasaran dihujani berbagai macam pesan yang ditumpahkan sekaligus pada saat peluncuran kampanye, namun selanjutnya tidak diganti-ganti, sehingga menimbulkan kebosanan dan berakibat pada ketidakpedulian karena tidak ada sesuatu hal yang baru dan menarik.
- Selain distribusi tematik setiap periode, juga bisa dilakukan rotasi materi komunikasi berukuran besar (misalnya tutup toko/*shop blind*, umbul-umbul/*vertical banner*, spanduk/*horizontal banner*) yang dipasang di berbagai *hotspot* kelompok sasaran. Hal ini bermanfaat untuk penghematan, namun selalu menampilkan sesuatu yang segar, baru dan menarik bagi kelompok sasaran, setiap dua atau tiga bulan. Ini dimaksudkan supaya kelompok sasaran tidak bosan dan tetap peduli dengan informasi dan persuasi terkait dengan produk sosial yang ditawarkan oleh kampanye.

b. Recall dan Image

Peran komunikasi, bukan hanya pada tahapan pemberian informasi saja, namun lebih fokus pada memotivasi *trial adoption* hingga *committed*

Universitas Indonesia

*adoption*. Untuk itu diperlukan eksekusi komunikasi, khususnya *brand* dan pesan yang bertahan lama dalam otak dan hati sasaran. *Brand* dan pesan kampanye 'Bung Kus' dapat diterima oleh kelompok sasaran, memancing *recall* dan membentuk *image* terkait dengan kondom sebagai produk sosial baru yang ditawarkan. Namun hal ini belum berlaku bagi produk sosial yang lain, yaitu layanan kesehatan di klinik (pengobatan penyakit kelamin dan VCT, tes HIV disertai konseling) serta solidaritas antar teman untuk saling mengingatkan supaya jaga diri.

- Menindaklanjuti informasi dan persuasi yang disampaikan dalam kampanye 'Bung Kus' dalam komunikasi interpersonal (berbentuk diskusi individu dan kelompok) yang dilakukan oleh Petugas Lapangan LSM yang sehari-hari menjangkau dan mendampingi kelompok sasaran di *hotspot* tempat mereka berkumpul dan dapat ditemui. Komunikasi interpersonal antara Petugas Lapangan dan kelompok sasaran membangun kedekatan yang lebih kondusif untuk memperdalam informasi dan persuasi, terkait dengan produk sosial. Dalam diskusi individu dan kelompok tersebut memungkinkan kelompok sasaran untuk bertanya lebih lanjut tentang hal-hal yang ingin diketahuinya. Sebaliknya, hal itu juga memungkinkan Petugas Lapangan untuk mencari tahu tingkat risiko individu atau kelompok yang bersangkutan dan membantu menghubungkan akses layanan yang diperlukan untuk perubahan perilaku menjadi lebih aman, misalnya layanan kesehatan, yaitu pengobatan penyakit kelamin dan VCT, ataupun akses terhadap kondom di sekitar *hotspot*.

Untuk itu, Petugas Lapangan sebagai ujung tombak tindak lanjut penyampaian informasi dan persuasi secara mendalam kepada kelompok sasaran, perlu memahami dan menjiwai konsep dan strategi kampanye 'Bung Kus', termasuk elemen-elemen komunikasi yaitu tema, icon, slogan, pesan, yang membentuk *Positioning-Differentiation-Branding* untuk menciptakan persepsi tentang perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan pada kelompok sasaran.

- Mengoptimalkan icon 'Bung Kus' (misalnya gerakan tangannya yang khas untuk mengingatkan pemakaian kondom) dan istilah 'bungkus' yang

paling banyak di-*recall* oleh kelompok sasaran, sebagai sarana untuk mengingatkan kelompok sasaran dengan halus (*friendly reminder*) dalam percakapan informal sehari-hari, namun lebih menarik dan menghibur, tidak menggurui.

- Mengoptimalkan pemanfaatan elemen-elemen komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus', yaitu tema, icon, slogan, pesan, dll, dalam berbagai kegiatan dan layanan (termasuk layanan kesehatan, yaitu pengobatan penyakit kelamin dan VCT) bagi kelompok sasaran. Hal ini berguna supaya kelompok sasaran selalu ingat akan elemen-elemen komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus' dalam kegiatan hidup sehari-hari (meningkatkan *recall* dan membentuk *image*).

d. Motivation dan *trial adoption to committed-do*

Pemberian motivasi kepada kelompok sasaran untuk bersedia mengadopsi produk sosial merupakan usaha yang perlu dilakukan terus-menerus. Kondisi mayoritas yang terjadi pada kelompok sasaran saat ini terkait dengan adopsi produk sosial ialah *trial adoption* berulang-ulang, tanpa peningkatan ke tahapan berikutnya yaitu *committed-do*. Oleh sebab itu diperlukan penerapan seluruh komponen bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*. Selain itu, kualitas produk sosial perlu dipertahankan secara terus-menerus supaya dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan kelompok sasaran.

- Terkait dengan *Product*; khususnya obyek fisik untuk melakukan perubahan perilaku, yaitu kondom, layanan pengobatan penyakit kelamin di klinik dan layanan tes HIV disertai konseling (VCT); diperlukan mendekatkan akses kelompok sasaran kepada obyek fisik yang ditawarkan tersebut. Misalnya membangun kerja sama dengan perusahaan kondom untuk memperbanyak *outlet* penjualan kondom di *hotspot* kelompok sasaran yang mudah diakses dan memberikan pelayanan memuaskan. Selain itu, dibangun jejaring kerja dengan berbagai Puskesmas, Rumah Sakit, klinik, dokter praktek swasta, dll, untuk memberikan layanan pengobatan penyakit kelamin di klinik dan layanan tes HIV disertai

konseling (VCT) yang mudah diakses dan memberikan pelayanan memuaskan.

- Terkait dengan *Price*; diperlukan kerja sama dengan para penyedia jasa layanan di atas, baik perusahaan kondom, Puskesmas, Rumah Sakit, klinik, dokter praktek swasta, untuk menyediakan kondom, layanan pengobatan penyakit kelamin di klinik dan layanan tes HIV disertai konseling (VCT), dengan harga terjangkau bagi kelompok sasaran.
- Terkait dengan *Place*; diperlukan kerja sama dengan para penyedia jasa layanan di atas, baik perusahaan kondom, Puskesmas, Rumah Sakit, klinik, dokter praktek swasta, untuk menyediakan kondom, layanan pengobatan penyakit kelamin di klinik dan layanan tes HIV disertai konseling (VCT), di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh kelompok sasaran.
- Terkait dengan *Promotion*; komunikasi interpersonal (berbentuk diskusi individu dan kelompok) yang dilakukan oleh Petugas Lapangan LSM yang sehari-hari menjangkau dan mendampingi kelompok sasaran di *hotspot* tempat mereka berkumpul dan dapat ditemui, dapat membangun kedekatan yang lebih kondusif untuk memperdalam informasi dan persuasi, terkait dengan produk sosial. Untuk itu para Petugas Lapangan LSM perlu memahami secara mendalam maksud, tujuan, isi dan bagaimana mencapai perubahan sosial, yaitu diadopsinya produk sosial yang ditawarkan, melalui penerapan seluruh bauran pemasaran sosial. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan elemen-elemen komunikasi kampanye 'Bung Kus', misalnya pesan, brand, slogan, dll, dalam diskusi individu dan kelompok, bahkan percakapan informal sehari-hari, untuk mengingatkan dan memperdalam informasi dan persuasi terkait dengan produk sosial yang ditawarkan untuk memotivasi adopsi produk sosial tersebut oleh kelompok sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Literatur:

- Duncan, Tom. *Integrated Marketing Communication : Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw Hill. 2002.
- Gladding, S.T. *Counseling: A comprehensive profession* (3rd Ed.). Macmillan. New York. 1996.
- Griffin, E.M. *A First Look At Communication Theory, 5<sup>th</sup> Edition*. McGraw Hill. New York. 2003.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston, Inc. 1984.
- Heath, Chip & Heath, Dan. *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House, Inc. 2007.
- Heath, Robert. *Encyclopedia of Public Relations*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA. 2005.
- Julianto, Irwan. *Jika Anak Kita : AIDS dan Jurnalisme Empati*. Penerbit Buku Kompas dan The Rockefeller Foundation. Jakarta. 2002.
- Julianto, Irwan & Agustina, Nurul. *Seks Aman dan Media di Asia Tenggara : Meniti Paradoks, Indonesia*. AIDS Society of the Philippines, Inc dan The Rockefeller Foundation. Jakarta. 2006.
- Kalichman, Seth C. *Preventing AIDS: A Sourcebook for Behavioral Intervention*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey. 1998.
- King, R. *Sexual Behavior Change for HIV: Where have Theories Taken Us?* UNAIDS. Geneva. 1999.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management, 12<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall International, Inc. New Jersey. 2006.
- Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press. New York. 1989.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. *Theories of Human Communication, 8<sup>th</sup> Edition*. Thomson Wadsworth. Canada, 2005.
- Neuman, W.Lawrence. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. 5<sup>th</sup> Edition. Pearson Education. Boston. 2003.

- McKee, Neill; Bertrand, Jane T.; Becker-Benton, Antje. *Strategic Communication in the HIV & AIDS Epidemic*. Sage Publications India. New Delhi. 2004.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven. *Communication Models : For The Study of Mass Communication*. Addison Wesley Longman Publishing. New York, 1993.
- Moffitt, Mary Anne. *Campaign Strategies and Message Design: A Practitioner's Guide from Start to Finish*. Praeger Publisher. Westport, Connecticut. 1997.
- Piotrow, Phyllis Tilson; Kincaid, D. Lawrence; Rimon II, Jose G.; Rinehart, Ward. *Health Communication : Lessons from Family Planning and Reproductive Health*. Westport, Connecticut. 1997.
- Rhodes, Tim; Holland, Janet; Hartnoll, Richard. *Hard to Reach or Out of Reach : An Evaluation of An Innovative Model of HIV Outreach Health Education*. The Tuffnell Press. London, 1991.
- Rice, R.E. & Atkin, Charles K. (Editors). *Public Communication Campaigns, 3<sup>rd</sup> Edition*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California. 2001.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Inovation 4<sup>th</sup> ed*. The Free Press. New York. 1995b.
- Ruben, Brent D. *Communication and Human Behavior, 3<sup>rd</sup> Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey. 1992.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. Pearson International Edition. New Jersey. 2007.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung. 2007.
- Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods, 2<sup>nd</sup> Edition*. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, California. 1994.

#### Artikel:

- Airhihenbuwa, C.O. & Obregon, R. A Critical Assessment of Theories/models Used in Health Communication for HIV/AIDS. *Journal of Health Communication*. Vol. 5 (supplement): 5-15. 2000.
- Kegeles, S., Hays, R. & Coates, T, The Mpowerment Project: A Community-level HIV Prevention Intervention for Young Gay Men. *American Journal of Public Health*. Vol. 86 (8): 1129-1136. 1996.
- Morris, M. Sexual Networks and HIV. *AIDS*. Vol. 11 (suppl. A): S209-S216.

- Peterson, J. L. & Marin, G. Issues in the prevention of AIDS among Black and Hispanic men. *American Psychologist* 11, 871-877. 1988.
- Prochaska, J.O. & DiClemente, C.C. Stages of Change in the Modification of Problem Behavior. In M. Hersen, R. Eisler & P.M. Miller, (Eds.), *Progress in Behavior Modification* 28, (pp. 184-214) Sycamore, IL.: Sycamore Publishing Company. 1992.
- Stuntzner-Gibson, D. Women and HIV disease : An Emerging Social Crisis. *Social Work* 36, 22-28. 1991.
- Svenkerud, P.J., Singhal, A. & Papa, M.J. Difusion of inovations theory and effective targeting of HIV/AIDS programmes in Thailand. *Asian Journal of Communication*. Vol. 8 (1): 1-30. 1998.
- Ulin, P. African Women and AIDS : Negotiating Behavioral Change. *Social Science and Medicine* 34, 1 : 63-73. 1992.
- Yoder, P.S. Negotiating relevance: Belief, knowledge and practice in international health projects. *Medical Anthropology Quarterly*, 11(2), 131-146. 1997.

#### Laporan:

- A Blue Print for Action: a creative workplan for development of communication, marketing and PR strategies for ASA Programs.* FHI-Howard Delafield International. 2001.
- A Transformation Process: Gender Training for Top Level Management of HIV/AIDS Prevention.* FHI-AIDSCAP Women's Initiative. 1997.
- Guideline for Behavior Change Interventions to Prevent HIV: sharing lessons from an experience in Bangladesh, based on the application of lessons from Sonogachi, Kolkata.* Care and UNAIDS. 2003.
- Guidence for Reporting.* PEPFAR. 2005.
- Glossary - BCI Program.* ASA - FHI. 2007.
- HIV/AIDS Rapid Assessment Guide.* FHI-IMPACT Project. 2001.
- Laporan Tri Wulan Periode Juli - September 2007 tentang Kasus HIV & AIDS.* Subdit AIDS, Dit P2ML, Ditjen PP & PL, Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta, Indonesia. 2007.
- Laporan Hasil Survei Surveilans Perilaku (SSP) 2006.* Biro Pusat Statistik, Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan Aksi Stop AIDS - Family Health International. Jakarta, Indonesia. 2006.
- Laporan Kampanye Kenakan Kondom atau Kena.* Aksi Stop AIDS - Family Health International. Jakarta, Indonesia. 2002.

*Laporan Riset Pengukuran Efektivitas Kampanye Kenakan Kondom atau Kena ASA-FHI.* AC Nielsen. Jakarta, Indonesia. 2002.

*Module 2, AIDSCAP Evaluation Tools: Conducting Effective Focus Group Discussion.* FHI-AIDSCAP. 1994.

*Population Report. AIDS Education: A Beginning.* John Hopkins University Center for Communication Program. Population Information Program. Baltimore, USA. 1989.

*Strategic Design for BCI in HIV/AIDS Prevention to Care.* FHI/Nepal and Implementing Agencies. 2004.

*Testing HIV: Sebuah Pendekatan Praktis.* Healthlink Worldwide. 1999.

*Melaksanakan Surveilans Sentinel HIV: Sebuah Petunjuk Bagi Manajer Program.* WHO Kantor Regional Asia Tenggara, India. 1999.

**Website:**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Above\\_the\\_line\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_line_advertising)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_advertising)

<http://en.wikipedia.org/wiki/brand>

**PANDUAN PERTANYAAN  
WAWANCARA MENDALAM (*IN DEPTH INTERVIEW*)**

**Judul tesis:**

Informasi dan Persuasi dalam Kampanye Pemasaran Sosial Terhadap Adopsi Produk Sosial

(Studi Kasus Kampanye Penanggulangan HIV dan AIDS 'Bung Kus' Bagi Laki-Laki Berperilaku Seks Risiko Tinggi Oleh Program ASA – FHI di Banyuwangi)

**Oleh:**

Asti Tyas Nurhidayati, NPM: 0606015940

Manajemen Komunikasi Pemasaran, Prog. Studi Ilmu Komunikasi, FISIP,  
Program Pasca Sarjana, Universitas Indonesia

Pembimbing: Dr. Udi Rosadi

**Sumber informasi:**

laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks, umumnya berprofesi sebagai supir truk, pelaut, Anak Buah Kapal (ABK), dll, yang ditemui di sekitar Ketapang, Banyuwangi, Jawa Timur.

1. Tujuan: menggali peran event dan materi komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus' dalam meningkatkan pengetahuan/kesadaran (*awareness*) kelompok sasaran terhadap produk sosial yang ditawarkan oleh kampanye 'Bung Kus' melalui jangkauan, pemilihan waktu dan frekuensi komunikasi.
  - a. Apakah Anda tahu dan mengikuti event Goyang Bung Kus (di pelabuhan LCM Ketapang, 8 Mei 2008 yang lalu)? Jika ya, dari mana Anda mendapat informasi tentang event tersebut? Mengapa Anda tertarik untuk mengikutinya?
    - Menurut Anda, event tersebut tentang apa dan untuk siapa?
    - Apakah event tersebut perlu diselenggarakan? Mengapa?
    - Bagaimana jangkauan event tersebut?
    - Bagaimana pemilihan waktu penyelenggaraan event tersebut?
    - Bagaimana frekuensi penyelenggaraan event tersebut?
    - Anda datang ke event itu dengan siapa? Mengapa memilih datang dengan orang tersebut?
    - Berapa lama Anda mengikuti event tersebut? Mengapa?
    - Dalam event tersebut, ada 4 hal yang bisa Anda temui, yaitu:
      - hiburan (dangdut, kesenian tradisional Banyuwangi);

- permainan (lempar gelang, panco, joget, tangkap belut) berhadiah *souvenir* (kaos, sticker, kaset, kemasan seks aman-isi kondom dan pelicin-Bung Kus);
- informasi (di stand informasi, disampaikan oleh pembawa acara, tokoh Bung Kus dan Ibu Bupati Banyuwangi);
- layanan kesehatan (pemeriksaan IMS dan tes HIV; gratis,rahasia, mutu terjamin).

Dari keempat hal di atas, mana yang paling menarik bagi Anda?  
Mengapa?

- Apakah Anda mengikuti permainan dalam event tersebut? Yang mana? Mengapa?
  - Apakah Anda mengikuti layanan kesehatan? Pemeriksaan IMS atau Tes HIV? Mengapa?
  - Dari semua pesan yang disampaikan dalam event tersebut, pesan apakah yang paling Anda ingat? Mengapa?
  - Setelah mengikuti event tersebut dan terpapar pesan, adakah niat untuk mengubah sikap dan perilaku yang berisiko? Apakah itu? Mengapa?
- b. Apakah Anda pernah melihat materi-materi Bung Kus (*shop blind/tutup warung, flag chain/bendera gantung, bendera kapal, poster, sticker, topi, kaos, handuk, kaset, kemasan seks aman berisi kondom dan pelicin, dll*) di *hotspot*<sup>1</sup> laki-laki berperilaku risiko tinggi<sup>2</sup>?
- Jika ya, menurut Anda, materi-materi tersebut tentang apa dan untuk siapa?
  - Menurut Anda, apakah materi-materi tersebut perlu? Mengapa?
  - Apakah Anda pernah melihat atau memasang sendiri materi Bung Kus berupa *shop blind/tutup warung, flag chain/bendera gantung, bendera kapal, poster, sticker* di *hotspot*<sup>1</sup> laki-laki berperilaku risiko tinggi<sup>2</sup>? Menurut Anda, apakah pemasangan materi tersebut sudah tepat? Mengapa?
  - Materi Bung Kus bersaing dengan materi promosi rokok, bir, minuman berenergi, dll, yang sering ditemui di *hotspot*<sup>1</sup> laki-laki berperilaku

<sup>1</sup> *Hotspot* ialah tempat berkumpul kelompok sasaran berdasarkan hasil pemetaan sebelum dan selama dilakukan intervensi (penanggulangan HIV dan AIDS).

<sup>2</sup> Laki-laki berperilaku risiko tinggi (terkait dengan penularan HIV), khususnya dari risiko seksual melalui hubungan seks berganti-ganti pasangan tanpa menggunakan kondom sebagai pengaman, serta dari risiko narkoba suntik melalui penggunaan jarum suntik bergantian, tanpa disterilkan.

risiko tinggi<sup>2</sup> dan rutin diganti tiap bulan. Akibatnya materi Bung Kus sering kalah ditimpa oleh materi terbaru promosi produk lain. Bagaimana pendapat dan saran Anda?

- Apakah Anda pernah melihat atau memperoleh sendiri materi Bung Kus berupa topi, kaos, handuk, kaset, kemasan seks aman berisi kondom dan pelicin? Menurut Anda, apakah pembagian materi tersebut sudah tepat? Mengapa?
  - Setelah terpapar pesan pada materi Bung Kus, adakah niat untuk mengubah sikap dan perilaku berisiko? Apakah itu? Mengapa?
  - Bagaimana jangkauan materi-materi tersebut?
  - Bagaimana pemilihan waktu pemasangan dan penggantian materi tersebut?
  - Bagaimana frekuensi pemasangan dan penggantian materi tersebut?
2. Tujuan: menggali peran event dan materi komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus' dalam meningkatkan kemampuan mengingat kembali (*recall*) dan meningkatkan citra (*image*) yang membentuk sikap (*attitude*) terhadap produk sosial yang ditawarkan oleh kampanye 'Bung Kus' melalui eksekusi komunikasi, pesan dan merk.
- a. Dari event dan materi komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus', apa yang paling diingat? Mengapa? Apa pengaruhnya terhadap perubahan sikap dan perilaku?
- b. (Perlihatkan maskot dan slogan Bung Kus.)
- Menurut Anda, apa arti maskot dan slogan Bung Kus ini?
  - Apakah arti maskot dan slogan Bung Kus mudah dipahami? Mengapa?
  - Apakah maskot dan slogan Bung Kus menarik? Mengapa?
  - Apakah maskot dan slogan Bung Kus mendorong perubahan sikap dan perilaku? Mengapa? (Probing tentang sikap dan perilaku jaga diri supaya aman dan sehat, termasuk penggunaan kondom, pemeriksaan penyakit kelamin, tes HIV dan mengingatkan antar teman.)
- c. (Perlihatkan setiap tagline/pesan pada materi Bung Kus secara bergantian.)
- Menurut Anda, apa arti pesan ini?
  - Apakah arti pesan tersebut mudah dipahami? Mengapa?
  - Apakah pesan tersebut menarik? Mengapa?

- Apakah pesan tersebut mendorong perubahan sikap dan perilaku? Mengapa?

Probing untuk setiap pesan, berdasarkan 4 jenis pesan sbb:

- jaga diri supaya tetap aman dan sehat;
- penggunaan kondom secara konsisten ketika berhubungan seks dengan pekerja seks;
- akses layanan kesehatan yang benar (periksa penyakit kelamin ke dokter, hindari konsumsi antibiotik sendiri, tes HIV rutin);
- mengingat/mengingatkan/solidaritas antar sesama teman.

- Dari semua pesan, adakah yang paling Anda sukai dan ingat? Mengapa?
- Dari semua pesan, adakah yang paling Anda tidak sukai? Mengapa?

d. (Perlihatkan setiap visual pada materi Bung Kus.)

- Menurut Anda, apakah visual ini menarik? Mengapa?
- Apakah visual ini mempunyai arti? Mengapa?
- Dari semua visual materi Bung Kus, adakah yang paling Anda sukai dan ingat? Mengapa?

(Perlihatkan setiap pesan sekaligus visualnya pada materi Bung Kus.)

- Apakah visual ini membuat orang lebih memperhatikan pesan pada materi?
- Apakah visual ini memperjelas arti pesan pada materi?
- Dari semua pasangan visual dan *tagline*/pesan Bung Kus, adakah yang paling Anda sukai dan ingat? Mengapa?

e. (Perlihatkan setiap jenis materi Bung Kus yaitu *shop blind*/tutup warung, *flag chain*/bendera gantung, bendera kapal, poster, sticker, topi, kaos, handuk, kaset, kemasan seks aman berisi kondom dan pelicin.)

- Menurut Anda, apakah jenis materi seperti ini menarik? Mengapa?
- Apakah jenis materi seperti ini berguna untuk Anda? Mengapa?
- Dari semua jenis materi Bung Kus, adakah jenis materi yang paling Anda sukai dan ingat? Mengapa?

3. Tujuan: menggali peran event dan materi komunikasi dalam kampanye 'Bung Kus' dalam meningkatkan motivasi/niat/kesediaan (*motivation/intention*) kelompok sasaran untuk mengadopsi produk sosial melalui bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), meliputi 4P – *Product, Price, Place, Promotion*.

- a. Setelah kurang lebih 1 bulan setelah kampanye komunikasi Bung Kus, baik event 8 Mei 2008 maupun pemasangan dan distribusi materi-materi Bung Kus, apakah niat untuk mengubah sikap dan perilaku berisiko telah dijalankan hingga saat ini?

Probing perbedaan antara rencana perubahan sikap dan perilaku setelah terpapar pesan kampanye Bung Kus dengan implementasi sikap dan perilaku saat ini, berdasarkan 4 jenis pesan sbb.

- Apakah Anda mengubah cara untuk jaga diri supaya tetap aman dan sehat? Cara apa yang Anda pilih? Mengapa?
- Apakah Anda mengubah konsistensi pemakaian kondom ketika berhubungan seks dengan pekerja seks? (Probing: selalu pakai; kadang pakai, kadang tidak; atau jarang pakai.) Mengapa?
- Apakah Anda mengubah cara memperoleh kondom? (Probing: beli sendiri; disediakan oleh pekerja seks, termasuk dalam ongkos beli seks; atau gratis dari petugas lapangan.) Jika beli sendiri, di mana dan merk apa yang Anda beli? Mengapa?
- Apakah Anda mengubah cara untuk mengakses layanan kesehatan yang benar? (Probing: periksa penyakit kelamin ke dokter, hindari konsumsi antibiotik sendiri, tes HIV rutin.) Mengapa?
- Apakah Anda mengubah cara dalam mengingatkan/solidaritas antar sesama teman untuk mencegah penularan penyakit kelamin dan HIV penyebab AIDS?

- b. Adakah hal lain yang ingin anda tanyakan?

## Transkrip Wawancara Mendalam Nono

### Data Kontrol

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Rabu, 6 Juni 2008  
Waktu : 10:00 – 12:00  
Tempat Wawancara : Pelabuhan LCM, Ketapang, Banyuwangi (Warung makan)

### Biodata Sumber Informasi

Nama responden : Nono  
Umur : 29 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi (rumah mertua, bersama keluarga)  
Pendidikan akhir : Lulus SD  
Suku : Jawa Timur (Ayah dari Madura, Ibu asal Jember)  
Kota asal : Jember  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Menikah  
Jumlah anak : 2 orang (4 tahun dan 1 tahun)  
Pekerjaan : Pedagang asongan, jual burung perkutut, berternak ayam



### Memperkenalkan diri:

Mas Nono, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdut, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung, poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus. Nah, saya mau mengajak Mas Nono ngobrol

santai di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari Mas Nono, saya minta persetujuan Mas Nono untuk merekam dan mengambil foto. Kalau Mas Nono OK, kita mulai saja ngobrolnya ya.

Asti (A) : Nah Mas Nono kan saya ingin mengetahui keadaan disini, sebelumnya Mas Nono sudah punya istri, punya anak?

Nono (N): Sudah.

A : Baru sekali menikah ya, anaknya berapa?

N : Iya, anak dua.

A : Sudah berapa lama menikah?

N : Lima tahun.

A : Wah berarti anaknya masih kecil-kecil ya.

N : Iya.

A : Umur berapa anaknya mas?

N : Yang satu umur 4 tahun, yang satu baru setahun.

A : Nah kan sudah lima tahun menikah, sekarang usia berapa?

N : 29 tahun.

A : Kalau sekarang kan sudah menikah, hubungan (seks) dengan istri saja?

N : Iya, sekarang hanya dengan istri saja.

A : Kalau sebelum menikah bagaimana, apa pernah dengan pacar?

N : Iya pernah..

A : Atau pernah dengan mba-mba (PSK) disini (LCM)..?

N : Disini..dulu ya pernah.

A : Tapi kalau sekarang, apa dengan istri saja atau kadang-kadang dengan mba-mbanya juga..?

N : Tetep dengan istri saja, kalau dulu saya pernah setelah kawin, tapi itu sebelum anak yg pertama lahir, setelah itu tidak lagi..ini terang terangan lho mba.

A : Mas Nono asli dari sini?

N : Jember.

A : Mas dari suku mana, Java atau Madura?

N : Campur, tapi lahir di sini.

A : Oh lahir disini, yang dari Jember Bapak atau Ibu?

N : Bapak dari Madura, Ibu dari Jember, tapi rumah saya disini, setelah ibu saya meninggal bapak balik lagi ke Madura, saya tetap disini, istri saya juga orang sini.

A : Mas No kan pekerjaannya asongan ya, selain itu ada usaha lain?

N : Iya, selain ngasong jual beli percutut yang berkicau.

A : Oh jadi punya usaha sampingan ya?

N : Iya soalnya kalo gini gini aja susah, kadang juga piara ayam untuk dijual, tapi sekarang sudah habis ayamnya, tinggal percutut kalo ngandelin ini aja kan ga tentu hasilnya.

A : Kalo ngasong sudah lama?

N : Sejak tahun 2000.

A : Sudah lama ya, sebelumnya usaha apa?

N : Sebelumnya saya bertani

- A : Di Banyuwangi?
- N : Di Madura, tani rambutan, kalo panen saya pulang.
- A : Lha kalo gitu disana yang ngurusin siapa?
- N : Adik saya yang di Jember, adik saya kan tiga, yang dua perempuan di Madura saya bawa kesini dapet orang sini, tinggal yang satu di Jember dapet orang Jember.
- A : Lebih menghasilkan bertani atau kerja yang sekarang?
- N : Kalo saya sih lebih menghasilkan bertani, tapi istri saya tidak mau tinggal di desa, maunya disini, lagipula orang tuanya disini, jadi saya ngikutin istri saja. Kalau saya pengennya di desa, tadinya kesini pengen dapet (istri) orang desa, eh ga taunya dapat orang kota juga akhirnya jadi begini deh, mau apa lagi, kalau saya pernah disuruh kerja dikapal ga mau saya.
- A : Kerja di kapal ga mau, kenapa mas. jadi anak buah kapal gitu?
- N : Ga mau saya kerja disuruh-suruh orang gitu.
- A : Oh maksudnya pengennya kerja sendiri dari pada ikut orang gitu?
- N : Iya, kira kira sejak 1995 sebelumnya ikut orang rasanya gimana gitu akhirnya saya sudah (putuskan) tidak mau kerja ikut orang lagi
- A : Memangnya '95 itu ikut orang kerja apa..di pabrik apa gimana maksudnya?
- N : '95 itu saya kerja di kebun tembakau ikut orang sekitar 4 tahun, sampai '99. Akhirnya setelah itu coba disini.
- A : Oh jadi awalnya kerja ikut orang bertani tembakau di Madura setelah itu baru pindah ke sini?
- N : Iya setelah hancur usaha tembakau itu.
- A : Maksudnya gimana?
- N : Kena hujan tembakaunya, hancur pula usahanya, kurang dari 1 tahun itu kerugiannya ada mungkin sekitar 15 juta.
- A : Usaha juragannya?
- N : Bukan itu usaha tanam sendiri waktu itu.
- A : Oh jadi setelah ikut orang sempet coba usaha menanam sendiri?
- N : Iya waktu '99 itu, coba sendiri malah hancur, setelah itu baru kesini ngasong dulu.
- A : Oh taninya maksudnya tani tembakau bukan sawah?
- N : Bukan, padi juga, jadi kalau selesai waktunya (panen) padi, ya tanam tembakau.
- A : Jadi tanam padi juga, sambil tanam tembakau, dua duanya ya.
- N : Iya jadi (usaha) tani itu terus, tidak mandek mendek.
- A : Maksudnya hancur itu karena hama atau bagaimana?
- N : Hujan, kalau tembakau sudah tinggi kena hujan hancur, kalau sudah begitu basah ga bisa dijual sudah, yang tadinya sekilo 40.000, cuma dihargai 3000 mau ga mau karena ga bisa ditimbun juga, sudah modal banyak cuma kembali 6,5 juta (dari modal 15 juta)...akhirnya jual sepeda (motor), sapi habis..itu cuma dalam waktu kurang dari 1 tahun, sekitar 100 hari atau 3 bulanan.
- A : Waktu itu belum menikah ya?
- N : Iya, saya menikah kira kira 2003 akhir, pacaran cuma sekitar 6 bulan, tapi kalau pacaran lain lainnya sih dari tahun 2000.
- A : Sebelum kawin sudah pernah pacaran berapa kali?

## Lampiran 2.1. (lanjutan)

- N : Waktu tahun 2000 saya ada di Sembagus(?) sekitar 7 bulan saja sempat 3 kali apalagi disini dari 2000 sampai 2003.
- A : Wah kalau begitu laku dong, ada sekitar 10 kali ganti ganti?
- N : Kalau saya mba terus terang saja yang suka itu bukan yang seumuran, kebanyakan masih SMP, SMA gitu.
- A : Malah yang masih muda muda gitu ya?
- N : Iya ga tau juga, seperti istri saya.
- A : Memang jaraknya berapa tahun dengan istri?
- N : Waktu menikah itu saya umur 24, istri saya masih 15 tahun.
- A : Jauh juga jaraknya ya sekitar 9 tahun.
- N : Iya karena ga cukup umur akhirnya saya malah kena denda.
- A : Maksudnya?
- N : Mestinya kan usia (minimum) 17 tahun, waktu di KUA itu disuruh bayar denda akhirnya bapak angkat saya bilang ya sudah kalau ga mau bayar kumpul kebo saja, tapi saya bayar juga 50.000, waktu itu saya menikah sendiri, bapak saya sudah kembali lagi ke istri tuanya di Madura.
- A : Istri tua maksudnya?
- N : Iya istri tuanya yang di Madura, ibu saya istri mudanya yang di Jember, tapi saya malas kalau pulang ke Madura ketemu ibu tiri disuruh suruh terus.
- A : Hehehe beda ya ternyata?
- N : Makanya saya kalau ke sana lebih banyak di rumah Mbah.
- A : Waktu itu kenapa memutuskan menikah cepat kan istrinya masih SMP?
- N : Yaa faktor ekonomi lah.
- A : Oh jadi karena ingin kawin saja ya, bukannya sudah hamil duluan?
- N : Tidak, istri saya hamil setelah tiga bulan kami menikah kok.
- A : Tapi kalau soal berhubungan dengan pacar, seperti tadi katanya sempat pacaran sekitar 10 kali, yang sempat berhubungan seks?
- N : Tiga kali, waktu di Sembagus itu.
- A : Sembagus itu di mana?
- N : Di Situbondo, dulu saya disana kerja jual asesoris seperti jepit rambut.
- A : Jual asesoris itu ngasong juga?
- N : Ga, kan saya disana buka salon, ikut kakak tiri saya dari ibu yang di Madura itu dia buka salon disana, jadi disana saya belajar gunting rambut disana...dan sebetulnya saya dulu ga seperti ini, kalau lihat saya dulu seperti bencong.
- A : Oh ya, sempat suka sama laki juga?
- N : Sempat juga, waktu sekitar '98 itu, saya masih di Madura kemudian disuruh datang ke tempatnya, tapi kemudian saya minder karena sering di ejek orang bencong, akhirnya saya memilih diam, tapi seperti itu sebetulnya saya sudah dari kecil dari '90 an lebih banyak kumpulnya sama perempuan, akhirnya saya ditarik ke Madura, karena di Madura lebih ketat perempuan ga boleh kumpul sama laki laki, tapi setelah itu juga masih ada (sifat bencong), kemudian ikut mba yang saya buka salon.
- A : Buka salonnya tahun berapa itu?
- N : Sekitar '98, waktu itu saya tiap musim tembakau saya pulang, nanti balik lagi.
- A : Salonnya itu di Madura apa di Situbondo?

- N : Di Situbondo, tapi kemudian setelah itu lama lama yang datang ke salon itu malah bukannya laki laki tapi perempuan, akhirnya tahun 2000 itu saya jadi suka sama perempuan sudah.
- A : Tapi pernah berhubungan tidak sama laki-laki?
- N : Pernah juga.
- A : Berhubungan sampai ngeseks atau sekedar pacaran?
- N : Tidak (sampai seks) hanya sampai cium ciuman gitu lah..kemudian karena sering dikatai (bencong) itu saya minder, saya berfikir kayaknya ga enak nih sama laki-laki, akhirnya saya nyoba sama perempuan.
- A : Nyoba ya?
- N : Iya, akhirnya ya malah kejadian keterusan sampai dikejar kejar perempuan itu.
- A : Setelah nyoba itu masih ada (rasa suka dengan laki laki)?
- N : Ga, ya setelah itu sudah akhirnya 100% sama perempuan sampai sekarang.
- A : Tapi rasa suka sama laki laki sejak kerja di salon itu apa dari kecil..?
- N : Tahun '90, saya itu lahir '79 dan sejak '85 saya SD saya lebih banyak teman cewe kemudian '90 ibu saya meninggal, saya dibawa ke Madura dan kumpulnya sama laki-laki sampai suka akhirnya, terus '98 itu ikut mba itu yang akhirnya setelah lama-lama yang datang ke salon itu pelanggannya perempuan semua baru, akhirnya rasa itu hilang dan malah saya punya cewe akhirnya.
- A : Malah ganti-ganti ya pacarnya?
- N : Wah iya, dulu kulit saya putih mbak, kuku saya panjang, rambut gondrong. Cewek-cewek itu biar ga cukur tiap hari nongkrong aja di salon, saya aja mba di Jember itu nari juara 2.
- A : Oh ya, dandan juga?
- N : Iya, tapi sekarang sudah ga lah itu dulu.
- A : Mas berarti bisa gunting, rias, nyanggul ato gimana?
- N : Gunting aja, kalau yang lain mba saya yang kerjakan.
- A : Nah kalau sekarang ga tertarik buka usaha seperti itu, kan punya keterampilan?
- N : Ga, sekarang istri saya cemburu kalau saya gunting perempuan, gunting laki-laki aja temen temen sendiri ke rumah..minta tolong.
- A : Bayar?
- N : Ga, ga mau saya paling kasih rokok aja.
- A : Mas No kan perilakunya beresiko sewaktu sebelum punya istri, nah setelah ada istri anak masih ada ga rasa pengen main sama mba mba (PSK) disini?
- N : Pengen juga, tapi kan faktor ekonominya gimana, mikir sebaiknya kalau ada uang untuk yang di rumah aja, sudah ada anak dua, susah.
- A : Jadi sebenarnya punya keluarga itu bisa jadi dorongan untuk berhenti ya?
- N : Iya juga sih.
- A : Nah walau mas No sendiri sudah berhenti tapi banyak temen-temen kita di sini yang masih aktif (ngeseks dan ganti ganti pasangan).
- N : Wah iya banyak, saya sendiri sering mengingatkan temen temen itu.
- A : Kalau diingetin temennya itu mau juga mas?
- N : Ya ada yang mau, ada yang lolos, saya sih ga maksa.

Lampiran 2.1. (lanjutan)

- A : Kalau menurut Mas Nono acara yang ada Dian Ratih, ada Bupati datang, kemudian ada permainan sampai malam. Mas No liat semua?
- N : Ga hanya sampai jam 4.
- A : Berarti masih liat ada permainan ya, nah Mas No sendiri tau acara itu acara apa, ditujukan untuk apa, buat siapa?
- N : Kalau saya liat sih, acara itu sendiri karena diadakan di tempat seperti ini (dekat lokalisasi) berarti biar tau lah orang itu mengenai HIV.
- A : Berarti menurut mas No sendiri bahwa acara itu ditujukan untuk orang-orang yang sering kesini, ada penyampaian informasi mengenai pencegahan HIV dsb. Berarti mas No tahu ya bahwa acara itu sasarannya apa, ditujukan untuk siapa ya. Nah, saya ingin tanya tentang materi-materi yang ada di acara itu, seperti spanduk, tutup toko, bendera dan lainnya. Mas No sendiri sekolahnya sampai kelas berapa?
- N : SMP, hanya sampai kelas 2.
- A : (mengeluarkan materi-materi KIE, kemudian memperlihatkan materi bergambar logo Bung Kus tanpa topi kondom) Nah waktu ada acara Dian Ratih itu kan ada materi-materi seperti ini, menurut Mas No kalau gambar ini maskot atau simbol orang gundul ini tentang apa?
- N : Kalau saya sih liatnya seperti anunya orang laki.
- A : Berarti tau ya, nah kemudian ada tulisannya Bung Kus ada hubungannya ga?
- N : Ya ini artinya bahwa anunya orang laki itu kalau mau dimasukkan harus dibungkus.
- A : Terus disini ada juga tulisannya "Jaga Diri Lebih Aman" nah ada hubungannya ga?
- N : Iya itu jaga diri, waspada.
- A : Berarti nyambung ya, untuk Mas No sendiri bisa memahami gambar ini. Secara keseluruhan kalau logo ini dipasang disini cocok ga sih?
- N : Iya cocok aja sih, kalau ada orang liat bisa tau oh ini pencegahan HIV, sekarang logonya seperti ini, sudah lain, kalau dulu kan logonya PMI berarti sudah ganti.
- A : Oh Mas No dulu pernah ikut pelatihannya PMI?
- N : Dulu pernah.
- A : Pelatihan untuk jadi apa PE atau relawan?
- N : Jadi anunya saja, untuk bantu-bantu kalau ada teman yang gimana gitu.
- A : Jadi udah biasa ya dengan informasi kaya gini.
- N : Iya kadang bantu-bantu, seperti saya kan banyak kenal sopir-sopir sini.
- A : Menghubungkan gitu?
- N : Iya kadang saya kumpulin mereka itu, dulunya kan mereka takut mendekati diri dengan mereka.
- A : (Sopir-sopir truk) mabuk?
- N : Iya, mereka itu saya kumpulin sama om Joni, Fitri, Dewi (PL PMI) atau siapa lagi baru nanti om Joni yang ngomong kalau saya sih ga bisa.
- A : Nah kalau tadi seperti cerita Mas No kan pernah melakukan perilaku beresiko, ganti-ganti pasangan, setelah menikah juga pernah main (seks), kemudian dapet informasi dari temen-temen PMI ternyata ganti-ganti pasangan itu ketularan IMS, mas No sendiri berhentinya itu akhirnya main sama istri saja karena dapet informasi atau karena faktor ekonomi tadi lebih baik uangnya untuk anak istri gitu?

- N : Kalau saya sih sekarang karena takut menularkan anak istri sih, kalau kita maksakan main kesini terus, hingga mutuskan berhenti, kemudian saya ikut VCT.
- A : Pernah ikut VCT?
- N : Dua kali, yang pertama di kapal tahun 2006 terus waktu acara Bung Kus itu.
- A : Tes penyakit kelamin atau tes HIV?
- N : Yang ambil darah itu mbak.
- A : Berarti VCT ya. (*mengeluarkan dan memperlihatkan materi Flag Chain dengan logo BungKus bertopi kondom*) Nah ini kan seperti yang sering dipasang untuk iklan rokok di warung warung. Kita meniru mereka, tadi Mas No sudah bisa menghubungkan logo tadi dengan pemakaian kondom walaupun ga ada tulisan kondomnya ya.
- N : Ya tau mba kalo liat begini mikir, wah barangnya ini harus dibungkus nih.
- A : Nah yang ini pesennya jelas ga, tulisannya "Kalau Sudah Tegangan Tinggi Buru-Buru Dibungkus".
- N : Kalau tulisannya ini ya ngerti mba, cuman kalau gambarnya lebih baik yang kayak gini, apalagi digabung tulisan gini paham sudah.
- A : Kalau mas No sendiri kan paham, untuk temen temen lainnya tau ga ya liat gambar ini pesannya bahwa kalau ganti ganti pasangan (tanpa kondom) bisa ketularan?
- N : Ya ada juga yang ga tau.
- A : Bingung ya?
- N : Iya terus dikasih tau ini lho anumu harus dibungkus kalo mau main.
- A : Oh pernah diomongin ya sama temen-temen yang ga tau.
- N : Ya saya rasa tepat juga kaya gini dipasang disana daripada di lapangan.
- A : Kenapa tuh?
- N : Ya di sana kan daerah rawan, ada mba-mbanya juga.
- A : Nah kalau tulisan ini "Malu Periksa Pangkal Sengsara" gimana mas artinya?
- N : Ya kadang kan ada juga yang takut diperiksa, takut disuntik gitu ngomongnya. Tapi menurut saya sih bukan takut disuntiknya, takut tahu kena penyakitnya, wis biar ga tau aja.
- A : Oh malah lebih baik ga tau ya?
- N : Iya pasti ada yang kayak gitu, kan ada yang lari mba, waktu itu ada berapa orang yang saya bawa disuruh Fitri waktu itu.
- A : Oh ngajak-ngajak juga ya?
- N : Iya terus ada yang bilang "wah disuntik ya?" terus ga mau, lari, namanya juga anak-anak sini, tapi ada juga yang mau kok mba.
- A : Wah berarti sebetulnya mereka takut itu karena sadar pernah berganti-ganti pasangan ya?
- N : Saya sudah bilang, kamu kan pernah ganti ganti pasangan coba periksa dulu.
- A : Kalau kayak gitu ngomong sama temen-temennya biasa aja, ga malu?
- N : Ga sih mba, apalagi temen temen disana kalo ada anak baru, wah anak baru nih. Iya baru disini, tempat lain gatau udah lama.
- A : Nah kalo materi materi kayak gini saingan sama promosi bir, rokok ga pa pa tuh?
- N : Ya ga papa mba kan masing masing ada tempatnya, yang itu masalahnya untuk keuangan biar laris, kalo ini untuk kesehatan.

Lampiran 2.1. (lanjutan)

A : *(mengeluarkan materi spanduk)* Nah menurut mas No, pernah liat mungkin, artinya apa nih "Bungkus Yang Vital Tolak Yang Fatal"?

N : Ya biar dibungkus dulu supaya ga fatal.

A : Berarti nangkup ya maksudnya, kalau gambar mba yang seperti ini, antara gambar perempuan cantik berfoto biasa menemani pesan seperti ini, apakah biasa, kurang menarik, atau gimana?

N : Ya liat gini sih tau pesannya ditujukan untuk laki laki, ada gambar perempuannya.

A : Kalo pose cewenya sendiri apa kurang seksi atau gimana?

N : Seharusnya sih (lebih seksi). Biar paham langsung, khusus laki laki, cepet nengoknya orang.

A : Kalo materi ini kadang juga dipasang di tempat anak-anak bisa lihat?

N : Iya sebetulnya seperti ini saja sudah cukup, biar aman.

A : Nah kalau yang ini "Gampang makan dicoret, Gampang Main Gampang Kena"?

N : Iya itu gampang main gampang kena (penyakit).

A : Jadi nangkup ya maksudnya.

N : Ya standar lah.

A : *(mengeluarkan materi Bendera Kapal)* Nah kalau yang ini pernah lihat, bendera kapal, untuk kapal kapal kecil nelayan.

N : Ada tulisannya "Di Darat Kita Waspada" gimana tuh?

A : Ya kalau di laut mau sama siapa? Memang ditujukan untuk kalau main ke darat.

N : Di antara materi ini semua ada topi, handuk menurut mas No mana yang menarik?

A : Kalau saya sih lebih baik yang bisa dilihat langsung (menunjukkan poster) lagipula bisa lama adanya, orang yang lihat bisa ingat lihat gambarnya, terus kan kalo ga tahan misalnya ingat untuk dibungkus kalo main kan ga cuma disini.

N : Iya ya ada yang main di Tanjung Wangi, Warung Panjang.

A : Iya ada yang di Besuki. Kalo sopir sopir yang dua rit ke Surabaya biasanya main disana, jarang malah yang ke sini.

A : Kenapa tuh mas apa karena mba nya cantik cantik atau gimana?

N : Iya ga tau biasanya kalo ikut mereka yang ke Surabaya berhentinya sering di sana.

A : Pernah kerja ikut sopir truk, jadi kernet gitu?

N : Iya pernah.

A : Kapan tuh?

N : Iya sambilan kalo ada yang ngajak, paling dua trip minimal 2 minggu, Surabaya-Denpasar.

A : Wah mas No berarti kerja macem-macem ya.

N : Ya kalo ada teman yang ngikut gitu, bangun rumah misalnya.

A : Asal bukan kerja jadi anak buah kapal ya?

N : Iya asal bukan kerja terima gaji gitu.

A : Kalo jadi kernet biasanya berapa upahnya untuk kerja gitu?

N : Biasanya untuk kerja 1 trip 5 hari, 150rb bersih tapi susahnya 2 minggu ga pulang.

A : Kenapa kangen rumah, anak?

N : Ya kangen mba, ya anak, ya istri.

A : Kalau kayak gitu kan pegang uang ada tergoda ga mampir mampir main gitu?

N : Wah sayang mba, pasti mikirin rumah, tapi ga tahu ya kalau masih bujang.

- A : *(mengeluarkan materi poster)* Nah kalau selain itu tadi mas, ini bentuknya poster ada tulisannya "Punyaku Dibungkus Punyamu Dibungkus itu lebih bagus" paham ga maksudnya?
- N : Kalau yang ini mba, "Punya Mu dibungkus" itu maksudnya apa? Kan artinya ada dua, punyanya temen atau punyanya sana (wanita)? Kan katanya sekarang untuk perempuan ada bungkusnya?
- A : Kalau punya temen, gimana? Kalau kesana biasanya sendiri atau bareng-bareng?
- N : Iya bareng bareng.
- A : Nah itu maksudnya kalau bareng bareng ga cuma punya kita aja dibungkus, tapi temen kita juga punyanya harus di bungkus. Nah Mas Nono dulu waktu masih ganti-ganti pasangan sudah tau penyakit kelamin atau ada temennya pernah kena?
- N : Ada, banyak temen yang pernah kena.
- A : Kena apa tuh?
- N : Kencing nanah, tapi terus ga mau dibawa kesini diperiksa, ya sudah terserah dia. Waktu ditanya kenapa ga mau diawa kesini katanya sih malu.
- A : Terus dia gimana, minum obat antibiotik, beli sendiri atau periksa ke klinik?
- N : Iya periksa dulu sama mantri, terus disuntik, jadi ya itu setelah main katanya dia terus waktu buang air kecil rasa sakit...tapi apa iya mba, perempuan juga bisa kena penyakit seperti itu?
- A : Kenapa, kok tahu (ada yang kena), setelah main apa ada yang ngomong?
- N : Bukan, temenku mba, dia cerita waktu mau main dia lihat perempuannya seperti sakit waktu buang air, lalu dia jadi takut...
- A : Baik perempuan maupun laki laki juga bisa kena mas, kencing nanah itu bisa kena pada siapa saja, malah kalau perempuan bahayanya karena tidak seperti laki-laki waktu pipis bisa langsung tahu, kalau perempuan alat kelaminnya di dalam jadi tidak kelihatan, harus diperiksa dulu ke klinik atau oleh dokter, kan kita tidak tahu lihat luarnya saja kelihatan bersih, tidak berbau dsb, apakah ada penyakitnya atau tidak, nah hubungannya dengan yang ini... *(memperlihatkan materi Poster dengan pesan "Minum Antibiotik Sebelum/Sesudah Main Tidak Menjamin Tidak 'Kena' ")*. Kan biasanya ada orang yang sebelum atau sesudah main sama mba-mbanya minum antibiotik, biar katanya ga kena penyakit (kelamin).
- N : Ah sama saja mba, kalau sudah kena ya antibiotik itu sebetulnya ga ngaruh.
- A : Berarti Mas No sudah tahu ya..wah Mas No oke nih udah banyak tahu *(memperlihatkan materi Poster dengan pesan "Bawa Pulang Rejeki, Bukan Penyakit Buat Bini")*. Nah kalau yang ini cocok nih kayaknya.., bisa ngerti ga?
- N : Iya pas nih, daripada buang buang rejeki, sayang, lebih baik disimpan saja buat yang di rumah..
- A : Tapi kalau dibuat seperti ini (menggunakan bahasa Jakarta "bini") untuk temen-temen yang lain ngerti ga, kan dibuat pake bahasa Indonesia gitu, ada ga yang ga ngerti..apa harus pakai bahasa osing atau bahasa Jawa.
- N : Ga kok mba, semuanya bisa bahasa Indonesia kok, daripada dibuat pake bahasa osing, nanti kalau ada yang datang dari daerah lain malah ga bisa ngerti.

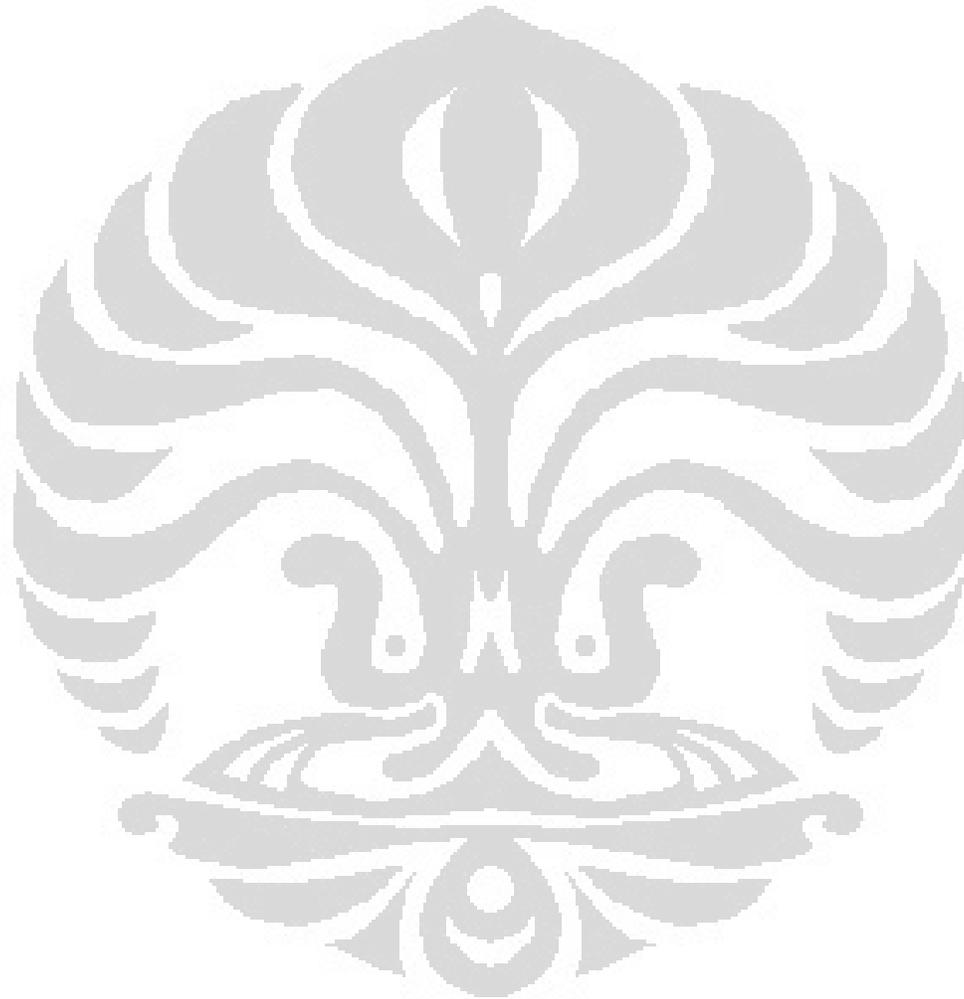
- A : Nah kalau yang ini bagaimana (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Yang Cantik Belum Tentu Aman"*)?
- N : Nah yang itu tadi, luarnya aja bagus ga taunya dalemnya ga karuan.
- A : Kalau perempuan-perempuan yang di sini gimana mas?
- N : Yaa lumayan lah.
- A : Mas No punya kaset? (*memperlihatkan materi kaset*)
- N : Ga punya mba, ada CD.
- A : Oh malah adanya CD, wah sekarang jamannya CD, kaset sudah jarang ya?
- N : Ya jarang, tapi kalau truk tetep pakai kaset mbak.
- A : Oh berarti kalau (materi) kaset cocoknya untuk sopir truk ya.
- N : Iya mba soalnya kalo truk itu kan waktu jalan goncangannya kuat, kalau pakai CD nanti cepat hancur (player nya), kaset kan lebih kuat, yaa ada juga sih yang pake CD tapi kalau yang truknya baru, pake AC, ada TVnya nah itu baru mungkin bisa..
- A : Nah kalau kapal biasanya pakai CD, VCD?
- N : VCD mba, tapi itu juga kuatnya setahun paling trus hancur.
- A : Ada juga kapal yang pakai tape?
- N : Ga, banyak DVD sekarang mba, tapi itu juga sama saja, setahun terus hancur.
- A : Pernah lihat yang ini ga mas No? (*memperlihatkan materi stiker 3 jenis*)
- N : Iya pernah, tiga-tiganya.
- A : Coba mas No kalau yang ini ngerti ga? (*memperlihatkan stiker dengan pesan "Buang jangkar Asal Pakai Sangkar"*)
- N : Mm, buang jangkar asal pakai sangkar ini maksudnya, kalau kita mau main harus pakai kondom.
- A : Jadi ngerti ya, walau mas No bukan ABK.
- N : Iya, masa jangkaran sama temen sendiri, jebol nanti.
- A : Nah kalau yang ini? (*memperlihatkan stiker dengan pesan "Tes HIV Untuk Tahu Positif/Negatifnya"*)
- N : Ya kayak VCT itu mba, tapi itu kan kalo saya mba, saya sih ga maksa orang lain, kita harus tes dulu untuk tahu positif apa negatifnya. Kalau ga salah sama mas Sidik yang kasih tahu hasilnya kena apa tidak, 4 hari setelah tes.
- A : Mas No kan katanya sudah pernah 2 kali tes HIV dan katanya dua-duanya hasilnya negatif, yang pertama tahun 2006 itu dan waktu acara BungKus itu, nah waktu itu tes yang pertama kan pernah tahu hasilnya negatif, waktu yang baru-baru ini waktu menunggu hasilnya deg-degan ga, apa karena setelah itu karena merasa tidak pernah melakukan perilaku beresiko, jadi tenang saja?
- N : Yaa, deg-degan juga mba, kan katanya walaupun pernah tes dan hasilnya negatif, tapi berfungsinya (virus HIV dalam tubuh) bukan cuma setahun dua tahun atau malah 5 tahun kemudian, jadi saya rasa ada perlunya kita tes HIV, tiap tahun kita melakukan tes, karena katanya kalau tes HIV belum bisa dipastikan hasilnya dalam setahun dua tahun gitu yang saya dengar, artinya kita bisa semakin jaga jaga dan untuk seterusnya.
- A : Tapi kan kalau mas No sendiri dulu pernah tahu hasilnya negatif, setelah itu kan katanya tidak melakukan perilaku beresiko lagi, koq masih mau tes lagi?

N : Iya gitu mba, kan kalau cuma 1 atau 2 tahun tes itu belum bisa dipastikan dan saya sendiri sih ingin tahu keadaan saya, yaa selain daripada untuk donor, darah diambil banyak habis itu rasanya pusing, kalau tes HIV kan darah cuma diambil sedikit.

A : Oh berarti sudah tahu ya?

N : Iya, saya dulu pernah beberapa kali juga (donor darah).

A : Kan kita jaga kebersihan, daraah yang kotor itu dibuang, ganti baru lagi, kalau saya sih mikirnya begitu.



### Transkrip Wawancara Mendalam Suryo

#### Data Kontrol

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Rabu, 6 Juni 2008  
Waktu : 12:30 – 14:30  
Tempat Wawancara : Kapal Sri Tanjung (berlayar dari Pelabuhan LCM Ketapang Banyuwangi ke Pelabuhan Gilimanuk Bali).

#### Biodata Sumber Informasi

Nama responden : Suryo  
Umur : 30 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi (rumah sendiri bersama istri dan anak)  
Pendidikan akhir : Lulus Akademi Pelayaran Surabaya  
Suku : Jawa  
Kota asal :  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Menikah  
Jumlah anak : 1 orang (1 tahun)  
Pekerjaan : Kapten Kapal Sri Tanjung



#### Memperkenalkan diri:

Pak, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdutan, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei

lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung, poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus. Nah, saya mau mengajak Bapak ngobrol santai di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari Bapak, saya minta persetujuan Bapak untuk merekam dan mengambil foto. Kalau Bapak OK, kita mulai saja ngobrolnya ya.

Asti (A) : Pak saya Asti, saya sedang penelitian mengenai masalah keswehatan yang berkenaan dengan laki laki. Bapak ada waktu?

Suryo (S): Iya boleh.

A : Bapak namanya siapa?

S : Saya Suryo, tapi biasa dipanggil Pam saja.

A : Baik Pak Suryo di sini (ferry penyeberangan Ketapang-Gilimanuk) pekerjaannya sebagai ABK ya?

S : Iya, saya sebagai nahkoda di sini.

A : Oh Pak Suryo kaptennya ya, maaf, kalau begitu boleh tanya usianya berapa?

S : Sekarang usia 29 tahun.

A : Berarti saya panggil Mas saja ga apa apa ya. Begini Mas Suryo sudah berapa lama jadi nahkoda disini?

S : Kapal ini kan punya perusahaan, jadi di perusahaan ini saya sih sudah bekerja 2 tahun, kalau jadi kaptcn di sini baru 1 tahun.

A : Sebelumnya bekerja di mana?

S : Saya setelah lulus sekolah pelayaran sebelumnya bekerja di Surabaya, sebelum pindah kesini karena menikah dapetnya orang sini, jadi ga usah jauh-jauhlah dari rumah.

A : Oh rumah disini, kalau bapak sendiri asal dari mana?

S : Saya sebenarnya campuran, tapi bisa dibilang asal dari sini (Banyuwangi).

A : Sudah punya anak?

S : Sudah 1 anak, masih kecil. Saya punya anak setelah 1 tahun menikah. Kalau menikahnya sendiri sudah sekitar 4 tahun. Terus setelah istri protes supaya kerjanya ga jauh dari rumah saja kerjanya lalu saya akhirnya mutusin pindah sekalian kesini saja.

A : Kalau berlayar sudah lama Mas Suryo?

S : Sekitar 8 tahun ada, tadinya sih berlayar sudah sampai ke mana-mana tapi kebanyakan pelayaran dalam negeri saja.

A : Nah kan Mas Suryo katanya sudah lumayan lama pengalaman berlayar, sementara kalau pelaut itu kan terkenal katanya kalau setiap kapalnya berlabuh pasti suka mampir (ke lokalisasi), kalau Mas Suryo sendiri bagaimana?

S : Ya namanya juga laki-laki, mungkin dulu sempat lah seperti itu, tapi setelah menikah sudah tidak pernah lagi yang namanya jajan-jajan kayak gitu.

A : Setelah menikah betul-betul sudah berhenti?

S : Ya mungkin sempat 1 atau 2 kali, tapi itu dulu waktu anak pertama belum lahir, setelah itu total betul betul berhenti.

A : Jadi kalau sekarang misalnya lagi ga tahan gimana?

- S : Ya sudah sama istri saja.
- A : Mas Suryo akhirnya terus mutusin main(sex) sama istri saja itu karena memang sudah tidak ingin jajan lagi atau karena hal lainnya, misalnya takut kena penyakit kelamin?
- S : Ya dua-duanya mba, soalnya gini menurut saya sih akhirnya rasanya sama saja kan, memang kalau dulu itu istilahnya cari pengalaman, tapi sudah ketemu istri ya keinginan mau begitu (jajan) lagi ya otomatis hilang sudah, kalau untuk penyakit kelamin sih memang ada rasa takut, tapi kan kita sekarang sudah bisa jaga diri.
- A : Maksudnya?
- S : Sekarang kan sudah banyak informasi, terus banyak juga temen temen yang ikut bantu dari LSM seperti mas Sidik ini (PL PMI), mereka kadang suka naik (ke ferry) ikut berlayar sebentar sambil kasih informasi terus juga bagi bagi kondom, kan itu penting, ga buat saya aja tapi semua anak buah saya juga dorong untuk dengarkan apa yang dia bilang, soalnya disini kan juga banyak yang masih bujangan.
- A : Kalau seperti gitu membantu ya mas, apa bukannya nanti malah mengganggu pelayaran, maksudnya kalau dilihat penumpangnya misalnya, kok ada orang naik sambil ngomongin soal seks gitu?
- S : Ya ga juga, kan kalau demi kebaikan kenapa harus malu?
- A : Kalau untuk ABK nya sendiri apa tidak ada keberatan atau misalnya, ah malas denger kan kita toh juga hati hati kalau mau pergi main misalnya?
- S : Enggak lah, mereka semua ya harus mau kalau tidak mau dengarkan saya silahkan turun dari kapal.
- A : Selain penyampaian informasi temen-temen dari LSM bantu apa saja lagi mas?
- S : Yang lainnya itu, waktu itu pernah periksa kesehatan disini, dari LSM juga, dari petugas kesehatan. Juga semua naik ke kapal, terus semua saya suruh ikut, ya kita semua ambil darah untuk diperiksa.
- A : Periksa apa waktu itu mas?
- S : Ambil darah untuk tes HIV kalau ga salah.
- A : Terus hasilnya bagaimana?
- S : Ya semua untungnya negative, ya waktu itu semua anak buah saya suruh ikut mana tahu kan (perilaku seks) mereka kalau di darat, kan saya tidak bisa pantau mereka semua terus-menerus.
- A : Sebetulnya untungnya apa sih mas untuk mereka (ABK) koq disuruh ikut tes HIV segala?
- S : Sebetulnya kan gini, setelah kita dapat informasi mengenai HIV itu lantas kita jadi tahu bahwa apa yang sering kita lakukan itu beresiko mialnya, lalu kita otomatis jadi ingin tahu kan apakah kita kena juga misalnya, kalau kita bisa tahu kan kita bias berobat secepat mungkin sebelum jadi tambah parah, sedangkan kalau buat kapal ini keseluruhan, kita sebagai tim harus selalu saling jaga karena ini (pelayaran ferry) juga menyangkut nyawa penumpang, mana tahu ada yang kena terus kerjanya ga beres bisa bisa pelayarannya terganggu, kalau saya sih sebagai pemimpin diatas sini mikirnya begitu.
- A : Berarti kalau untuk kapal ferry ini kira kira sudah terpapar informasi mengenai kesehatan seksual?

- S : Menurut saya begitu.
- A : Nah kalau mas sendiri, kan katanya dulu juga pernah mampir mampir, seberapa sering sih mas?
- S : Ya ga terlalu sering sih, memang tergantung pelabuhannya, misalnya kalau yang di Makassar itu bukannya kita yang cari, perempuan perempuan (PSK) itu yang menjajakan dirinya lebih agresif dari kitanya sendiri ya lihat lihat dulu lah situasinya, kalau biasanya waktu sandar terus ada yang ajak, ya kita jalan turun, itu juga pake pilih-pilih kalau saya.
- A : Mas Suryo kalau pergi main selalu sama temen, terus kalau main itu pakai kondom ga?
- S : Ga pernah sih saya pergi sendiri, begitu juga temen temen saya yg lain, jarang sih kayaknya yang sampai niat pergi sendiri gitu, ya mungkin ada..yang kayak gitu biasanya orangnya agaktertutup, soalnya kita begitu rame rame kan tujuannya cari hiburan.
- A : Dan memang kebutuhan juga ya mas?
- S : Ah kalau saya sih tidak pernah mikirnya itu suatu kebutuhan yang harus gimana gitu, ya bisa dibilang cari pengalaman lah, lagipula kan kita laki laki bisa sendiri (onani) kalau ga dikeluarin nanti juga keluar sendiri lewat mimpi kan.
- A : Kalau untuk pakai kondomnya gimana mas?
- S : Dulu seinget saya sih ga pernah saya pakai, terus setelah dapat informasi dari pendidikan saya pakai kondom terus, soalnya cewe cewe pelabuhan itu kan mana tahu kita ada penyakitnya apa ga, kalau ga hati hati, tahu-tahu kena aja kita.
- A : Berarti kalau mas Suryo memang dari dulu sudah tahu ya bahwa harus jaga diri, kalau sama istri. Gimana, pakai juga ga?
- S : Iya, kalau sama istri sih pernah juga pake, habis yang dikasih sama mas Sidik waktu itu saya coba juga kok sama istri.
- A : Istrinya ga keberatan atau ga nanya kenapa kok pakai kondom misalnya?
- S : Kalau keberatan sih ga, saya juga bilangnya ini (kondom) mau coba dapat dari LSM tadi yang naik kapal.
- A : Nah sekarang saya mau Tanya mas Suryo mengenai acara Bung Kus kemarin yang kita adakan di Pelabuhan LCM, Mas tahu mengenai acara itu.
- S : Ya saya lihat waktu itu ada rame rame ternyata acara music gitu, terus ada juga anak anak yang sempet nonton, tapi kita juga lagi kerja, jadi ga banyak lihat, saya sendiri cuma lihat dari pinggir.
- A : Kalau mas sendiri lihat ada acara seperti itu, terus kita juga sempat pasang materi materi untuk menarik orang datang seperti spanduk, poster dsb, kalau melihat seperti itu, mas tahu ga kira kiraini acara apa, tujuannya apa ditujukan untuk siapa gitu?
- S : Ya sempat lihat juga sih spanduknya, terus ada posternya juga, darisitu sudah bisa ngerti koq orang oh ini acara untuk pemberitahuan cara pencegahan HIV, kalau saya sih lihat kesannya seperti itu.
- A : Berarti tahu ya orang kalau lihat sepintas dari judul acaranya misalnya?
- S : Kalau judul acaranya sendiri sih saya kurang jelas, kan saya waktu itu masih diatas kapal, tapi waktu turun lihat banyak orang pakai kaos tulisannya HIV, terus ada juga poster poster yang tulisannya mengarah kesitu jadi paham lah.

## Lampiran 2.2. (lanjutan)

- A : Menurut mas sendiri acara seperti itu bagaimana?
- S : Ya bagus supaya orang jadi tahu dan ngerti gimana bahayanya misalnya.
- A : Waktu itu kan kita juga ada gambar seperti ini mas pernah lihat? (*memperlihatkan materi spanduk dengan logo BungKus tanpa topi*) Kalau mas sendiri lihat gambar laki laki gundul kayak gini kira kira nangek ga maksudnya?
- S : Ya ini seperti apa ya, seperti lambang anunya laki laki lah kelihatannya, lagipula ada tulisan ini.
- A : Maksudnya tulisan "*Jaga Diri Biar Aman*" ini orang ngerti gitu, tapi kalau gambarnya saja?
- S : Ya tahu juga, cuma mungkin lebih dibantu dengan tulisan ini.
- A : Kalau gambar yang ini bagaimana mas? (*Memperlihatkan logo BungKus dengan topi kondom*).
- S : Nah kalau yang ini lebih jelas lagi, bahwa kita harus selalu pakai kondom gitu maksudnya.
- A : Biar aman ya, nah ini kan spanduk atau tutup toko yang dipasang di LCM mas pernah lihat ga? Kalau lihat ini maksudnya bisa nangek ga ya mas? (*memperlihatkan materi tutup took dengan tulisan "Gampang Main Gampang Kena"*)
- S : Ya kalau ini sih jelas, kalau sering main lebih gampang kena penyakit maksudnya.
- A : Kalau supaya ga gampang kena lalu harus bagaimana mas?
- S : Ya pakai kondom, kalau saya sih cukup dengan istri saja hahaha.
- A : Tapi waktu muda dulu bagaimana?
- S : Ya itu kan dulu, waktu belum pernah pakai kan belum ngerti betul, tapi setelah dikasih tahu kan jadi lebih jaga diri, ga main sembarangan apalagi setelah tes hasilnya negative jadi lebih aman kan sekarang.
- A : Nah kalau yang ini mas sudah pernah lihat belum? (*Memperlihatkan materi bendera kapal dengan pesan "Di Laut Buang..."*) Ini sebenarnya untuk dipasang di kapal kecil Cuma kalau dengan pesan seperti ini kira kira gimana?
- S : Ya kalau ini sih ngerti maksudnya, kalau sangkar itu maksudnya kondom gitu, kalau saya sih yang orang kapal langsung tahu maksudnya kesitu, tapi ga tahu yang lain

### Transkrip Wawancara Mendalam Zaenal

#### Data Kontrol

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Rabu, 6 Juni 2008  
Waktu : 14:30 – 16:30  
Tempat Wawancara : Kapal Ferry Sri Tanjung (berlayar dari Pelabuhan Gilimanuk Bali ke Pelabuhan LCM Ketapang, Banyuwangi).

#### Biodata Sumber Informasi

Nama responden : Zaenal  
Umur : 40 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi (rumah sendiri bersama istri dan anak)  
Pendidikan akhir : Lulus SMP  
Suku : Madura  
Kota asal :  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Menikah  
Jumlah anak : 2 orang (9 tahun dan 7 tahun)  
Pekerjaan : Juru mudi kapal ferry Sri Tanjung



#### Memperkenalkan diri:

Pak Zaenal, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdutan, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung,

poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus. Nah, saya mau mengajak Pak Zaenal ngobrol santai di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari Pak Zaenal, saya minta persetujuan Pak Zaenal untuk merekam dan mengambil foto. Kalau Pak Zaenal OK, kita mulai saja ngobrolnya ya.

Asti (A) : Baik pak nama saya Asti saya ingin ajak bapak ngobrol sedikit mengenai masalah

kesehatan. Sebelumnya, bapak maaf namanya siapa?

Zaenal (Z) : Saya Zaenal.

A : Kalau disini (kapal ferry penyeberangan Ketapang-Gilimanuk) bapak sebagai ABK?

Z : Bukan, saya juru mudi kapal.

A : Oh maaf, nanti kalau kita ngobrol pekerjaannya gimana?

Z : Ga apa apa, ini sudah ada yang gantiin, ya kita gantian aja di sini, saling bantu sesama teman.

A : Baik, bapak sudah lama jadi juru mudi di sini?

Z : Ya dari tahun 1995 tahun.

A : Sebelumnya, ada pekerjaan lain?

Z : Sebelumnya saya ga disini, saya sebetulnya sudah kemana kemana, Surabaya, Jakarta, ya kota-kota besar di Indonesia yang ada pelabuhannya rata-rata pernah, di luar negeri juga pernah.

A : Oh di luar negeri juga pernah dimana pak?

Z : Saya ada setahun ikut kapal Korea, terus ya ikut keliling aja.

A : Lama pak?

Z : Iya sebelum ini ada 5 tahun di Surabaya, nah sebelum itu di kapal Korea, terus sempet 1 tahun di Malaysia sebelum kerja di sini, terus setelah menikah baru kerja yang dekat sini aja, karena keluarga juga disini (Banyuwangi).

A : Pendidikan bapak sendiri?

Z : Saya cuma SMP terus ikut kapal. Awalnya jadi ABK, lama-lama jadi juru mudi.

A : Sekarang usia berapa pak?

Z : Antara 34 atau 35 lah.

A : Kalau bapak asal dari mana?

Z : Saya dari Madura, istri juga dari Madura.

A : Kalau pak Zaenal sudah berkeluarga, punya anak?

Z : Sudah, anak paling tua sudah 9 tahun.

A : Berarti kira kira sudah 10 tahun menikah ya, image-nya pelaut kan suka mampir gitu, lagian pekerjaannya juga banyak godaannya, bapak sendiri bagaimana?

Z : Ah sekarang sih sudah tidak, itu waktu masih belum berkeluarga.

A : Karena keluarga sudah ada terus jadi mutuskan untuk tidak pergi jauh ya, tapi berarti Bapak sudah kemana-mana ya Pak?

Z : Ya kalau dulu kan pikirannya cari pengalaman gitu, memang hasilnya juga lebih banyak, tapi terus menikah dapetnya juga orang sini, ya terus jadi malas sudah mau jalan jauh.

A : Karena keluarga juga dekat, tapi kan kebutuhan pak?

- Z : Iya memang, tapi kan kalau saya sih dapetnya sama yang di rumah aja cukup deh, waktu bujangan dan sering pergi pergi sih iya, kalau sekarang kan belum pergi jauh dan lama lagi.
- A : Kalau penghasilannya sendiri?
- Z : Ya yang penting cukuplah buat makan di rumah.
- A : Kalau bapak sendiri kalau pergi kerja diluar rumah seperti ini, suka mampir ga (ke lokalisasi)?
- Z : Ah sekarang sih sudah tidak, itu waktu masih belum berkeluarga.
- A : Berarti kalau pergi jauh dan lama lagi ada kemungkinan mampir juga dong?
- Z : Ya mungkin aja tapi ga tau deh untuk sementara sih masih belum ada ingin kerja seperti dulu lagi.
- A : Baik kalau gitu Pak Zaenal, waktu masih bujangan nih kan suka mampir katanya, seberapa sering sih. Katanya kalau tiap sandar pelaut itu pasti mampir.
- Z : Ah ga juga itu, memang ada yang mampir tapi kadang ada juga yang nawari ke atas kapal waktu sandar.
- A : Kalau waktu main itu biasanya bapak pakai kondom atau tidak?
- Z : Kadang pernah pakai tapi biasanya tidak.
- A : Ga takut kena penyakit pak?
- Z : Dulu sih belum kepikiran seperti itu, lagipula kan di kapal ada cek kesehatan rutin yang wajib seperti yang waktu itu juga disini hamper sama lah diambil darahnya gitu.
- A : Kalau masuk pelabuhan luar negeri bukannya harus dikarantina untuk cek kesehatan dulu pak?
- Z : Iya kadang gitu ga semua juga, tapi saya maksudnya kalau pelabuhan di Indonesia aja.
- A : Kalau untuk domestik ga perlu cek dulu ya, nah kalau begitu mba mba nya (PSK) langsung naik ke kapal nawari diri atau bagaimana pak?
- Z : Ada juga yang seperti itu tapi saya sih kurang suka karena biasanya yang kurang laku itu mereka di daratnya, makanya sampai harus naik ke kapal, kalau saya dan teman teman lebih suka jalan jalan.
- A : Sambil cari mangsa gitu ya pak, ah kalau seperti itu bpk tadi katanya ga suka pakai kondom, terus kalau masalah penyakit tidak takut karena ada pemeriksaan rutin, tapi kan kalau sudah kena itu bisa susah sembuhnya dan lebih bahaya lagi kalau nulari orang lain apalagi keluarga pak?
- Z : Ya waktu dulu kan masih muda dan bujang lagi jadi ga terlalu mikirin hal kayak gitu.
- A : Memang waktu dulu itu belum tahu bahaya penyakit?
- Z : Sudah tahu sih, teman teman juga kadang suka ngomongin dan kalau kita kena misalnya di daerah dimana kita sandar, untuk sementara dia ga boleh ikut berlayar dulu, jadi kita juga jaga-jaga diri juga.
- A : Maksudnya?
- Z : Ya kita hati hati kalau waktu jalan, milih milih tempat main ga sembarangan jajan lah istilahnya dan yang penting kan kita jaga kondisi kita jangan lagi ga fit benar kondisinya kita paksain main nanti malah gampang kena penyakit.

- A : Kalau milih-milih tempat maksudnya gimana itu?
- Z : Ya misalnya dsitu sudah pernah ada teman yang main disana lalu kena penyakit, nanti mereka akan bilang dari mulut ke mulut, atau misalnya waktu main ke tempat tertentu sama perempuan yang mana gitu pernah ada yang kena penyakit, soalnya yang di darat aja bisanya ga tahu karena yang kena penyakit itu ABK.
- A : Saya ingin ajak ngobrol bapak sedikit mengenai acara BungKus yang ada Dian Ratihnya kemarin nih pak, bapak tahu acara itu?
- Z : Ya saya sempat datang.
- A : Kan waktu acara itu selain ada musik juga ada permainan permainan seperti lempar gelang, panco dll, bapak sempat ikut?
- Z : Ya ikut yang lempar gelang itu.
- A : Bisa datang ke acara tersebut gimana pak, apa lagi pas ferry singgah atau sudah tahu sebelumnya memang berencana datang atau gimana pak Zaenal?
- Z : Iya pas kapal lagi singgah, lihat ada rame rame, terus anak-anak bilang itu acara 'Bung Kus' katanya.
- A : Lihat acara tersebut judulnya yang BungKus terus diadakan di LCM, ada dang dutnya terus judulnya 'Bung Kus' kira kira menurut bapak acara itu untuk apa, untuk siapa gitu?
- Z : Ya lihat judulnya sih, ini acara untuk laki laki yang bandel lah begitu sih pikiran saya.
- A : Menurut bapak acara tersebut sudah pas belum ya?
- Z : Ya sebaiknya diadakan lagi malah lebih bagus.
- A : Waktu acara kemarin sebenarnya selain hiburan ada juga materi-materi yang mungkin kalau bagi bapak cuma sebagai pengingat, nah kalau menurut pak Zaenal sendiri pengertiannya bagaimana? (*memperlihatkan materi flag chain dengan logo BungKus tanpa topi dengan pesan "Jaga Diri..."*).
- Z : Kalau saya sih ga ngerti ini, cuma sekedar gambar aja.
- A : Nah kalau begini gambarnya sama cuma pakai topi terus pesannya juga yang tadi menurut bapak bisa ditarik pesan apa pak? (*memperlihatkan logo Bung Kus dengan topi*).
- Z : Ah kalau ini mungkin maksudnya agar dibungkus gitu supaya lebih aman.
- A : Berarti kalau buat bapak dengan gambar pakai topi ini lebih mudah untuk dimengerti ya pak, kalau pesan pesan seperti ini pak gimana Pak? (*memperlihatkan flag chain dengan pesan "Kalau Sudah Tegangan Tinggi..."*).
- Z : Ya maksudnya ke situ juga.
- A : Berarti bisa paham ya, kalau menurut bapak seperti ini gimana? (*memperlihatkan materi flag chain dengan pesan. "Malu & Takut Periksa..."*).
- Z : Gimana ya kalau ga ada gambarnya susah juga dimengerti.
- A : Nah kalau seperti ini pak? (*memperlihatkan flag chain dilebarkan terlihat semua pesan dan gambar*).
- Z : Nah kalau begini lebih enak ada gambarnya, ya pokoknya kalau kena penyakit jangan takut takut periksa lah maksudnya, kan kalau orang suka main itu biasanya suka ngerasa ada masalah misalnya.

- A : Waktu dulu bapak masih bujangan bapak pernah mampir mampir (lokalisasi), bapak pernah ga kena penyakit kelamin, atau sering pakai kondom?
- Z : Belum pernah sih kena penyakit, kalau kondom, kadang pakai kadang ga.
- A : Ga takut kena penyakitnya pak?
- Z : Gimana ya, kalau orang sudah main itu kan ga inget penyakit atau apa apa lagi, kayak teman saya itu biar sudah kena penyakit tetep aja main dia walau kesakitan waktu buang air, soalnya sudah kebutuhan katanya, mau gimana lagi.
- A : Kalau tadi bapak bilang kadang pakai itu gimana?
- Z : Sebetulnya kalau pakai itu kan ga enak, terpaksa aja dipaksa sama mbak-mbak (PSK) itu, tapi kalau udah langganan biasanya sih mereka juga mau ga pake kondom?
- A : Berarti kalau dipaksa pakai sama mba (PSK)-nya ya pak?
- Z : Ya ga mau juga, awalnya pasti mikir buat apa nih kan ga enak, tapi gimana lagi kan sudah ada di dalam kita masa mau keluar lagi, ya turuti saja akhirnya.
- A : Lebih sering mana pak?
- Z : Ya yang ga pake itulah, pertama nya aja waktu belum kenal, biasanya juga kita cari orang (PSK) yang udah kenal, soalnya kalau belum kenal suka dikerjain kita disuruh beliin dia ini itu.
- A : Nah bicara soal pesan tadi pak, pernah lihat ini di LCM ga pak? (*memperlihatkan materi spanduk dengan pesan "Gampang Main..."*)
- Y : Ya ini sih ngerti dan menurut saya gampang diterima.
- A : Sekarang kita pindah ke yang ini pak, gimana pak bisa dimengerti ga? (*memperlihatkan materi spanduk dengan pesan "Bungkus Yang Vital..."*)
- Y : Ya ngerti lah, maksudnya kan itu-itu aja.
- A : Kalau dilihat antara kedua ini menurut bapak yang mana yang lebih gampang dimengerti pak?
- Y : Ah sama aja kok.
- A : Kalau bapak lihat gambar perempuan yang ada di dua spanduk ini ada masukan ga pak?
- Y : Menurut saya sih tergantung orangnya aja, kalau dia mikirnya udah macam macam awalnya ya ga begitu pengaruh, kalau dia bisa terus tetap inget sama yang di rumah (anak-istri) dia bisa menghindar (*memperlihatkan materi bender kapal "Di Darat..."*).
- A : Nah ini kan sebetulnya buata kapal kecil, tapi kan mainnya tetep di darat nih...
- Y : Yah sama aja maksudnya, bisa koq dimengerti, lagian mana ada main di laut.
- A : Nah ini ada satu lagi pak, bapak pernah tes HIV pak? (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Tes HIV..."*)
- Y : Pernah waktu itu di kapal sini, petugasnya naik ambil darah kita, hasilnya negatif dan sudah dua kali juga.
- A : Sebetulnya kenapa bapak mau ikut tes itu pak, apa dipaksa sama kaptennya?
- Y : Pengen tahu aja, senang juga hasilnya negatif, berarti aman saya.
- A : Setelah dua kali hasilnya negative, kalau ada tes lagi masih mau ikut ga pak?
- Y : Ya mau aja, ga ada ruginya ambil darah cuma sedikit, lagipula kan waktu itu saya negative, yang lainnya kan ga tahu saya.

Lampiran 2.3. (lanjutan)

- A : Padahal kan bapak sudah berperilaku aman ya seperti kata bapak setelah menikah sudah ga mampir lagi, nah ini buat pelaut, Pak (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Buang Jangkar..."*).
- Y : Ngerti aja kok, sama aja kan artinya, dipakaikan sangkar ya sarung lah.
- A : Kalau ini sebetulnya untuk sopir truk pak, mungkin sulit dimengerti...(*memperlihatkan materi stiker dengan pesan "Pakai Sabuk Pengaman..."*).
- Y : Biar dibilang untuk sopir truk saya juga ngerti koq maksudnya, soal sabuk pengaman,..sarung pengaman.
- A : Nah ini mungkin pakai bahasa Jakarta tapi mungkin sudah jadi istilah umum bisa ga dimengerti? (*memperlihatkan materi stiker dengan poster "Bawa Pulang Rejeki..."*)
- Y : Ah ga apa-apa kok, sudah semua ngerti istilah bini itu, lagian keseluruhan pesannya kan sama aja, ga tau ya kalau orang gunung.
- A : Nah kalau yang satu ini, bapak pernah ga minum obat sebelum atau sesudah main? (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Minum Antibiotik..."*)
- Y : Ya dulu pernah dikasih tahu teman, katanya nih sebelum main kamu minum Supertetra biar aman gitu, belinya juga gampang kok warung-warung situ juga ada.
- A : Ada efeknya ga pak?
- Y : Sama aja kok ya, ga ngefek kok.
- A : Nah itu hubungannya ya sama poster ini, memang sebetulnya ga ngaruh, kalau sudah kena ya kena aja, kalau menurut bapak yang ini gimana? (*memperlihatkan materi poster "Yang Cakep..."*)
- Y : Ya pastinya lah, kalau yang cakep malah banyak main dia.
- A : Kalau dulu bapak main milih dulu ga?
- Y : Ya milih lah, tapi kita atur waktu aja, misalnya ramenya malem minggu, ya kita dateng malam Jum'at.

**Transkrip Wawancara Mendalam Hamid, Hartono, Aldi, Sugi**

**Data Kontrol**

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Sabtu, 9 Juni 2008  
Waktu : 10:00 – 13:00  
Tempat Wawancara : Pangkalan truk dekat Pelabuhan LCM dan Hotel Banyuwangi Beach,  
Ketapang, Banyuwangi

**Biodata Sumber Informasi**

1. Nama responden : Hamid  
Umur : 21 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi  
Pendidikan akhir : Kelas 3 SMP (tidak lulus)  
Suku : Jawa  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Belum menikah  
Pekerjaan : Penyelam koin, pengamen, tukang parkir dan pengurus truk
2. Nama responden : Hartono  
Umur : 20 tahun  
Tempat Tinggal : Kctapang, Banyuwangi  
Pendidikan akhir : Lulus SD  
Suku : Jawa  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Belum menikah  
Pekerjaan : Penyelam koin, pengamen, tukang parkir dan pengurus truk
3. Nama responden : Aldi  
Umur : 19 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi  
Pendidikan akhir : Lulus SMP  
Suku : Jawa  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Belum menikah  
Pekerjaan : Penyelam koin, pengamen, tukang parkir dan pengurus truk
4. Nama responden : Sugi  
Umur : 23 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi  
Pendidikan akhir : Kelas 4 SD  
Suku : Jawa

Agama : Islam  
Status perkawinan : Belum menikah  
Pekerjaan : Penyelam koin, pengamen, tukang parkir dan cuci truk



Memperkenalkan diri:

Mas-mas, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdutan, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung, poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus. Nah, saya mau mengajak mas-mas semua ngobrol santai di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari mas-mas semuanya, saya minta persetujuan mas-mas semua untuk merekam dan mengambil foto. Kalau semua OK, kita mulai saja ngobrolnya ya.

Q : Nah ini mas Hamid(Hm), mas Hartono(Ht), Mas Aldi(Al), Sugi (S) dari Jember ya. Sebenarnya kita ingin ngobrol dengan mas- mas bertiga, kan waktu tgl 8 Mei kemarin kita ngadain acara musik BungKus yg ada Dian Ratih, Bupati juga datang, selain itu ada juga materi-materi yang kita pasang seperti spanduk, poster, tutup toko, jadi yang kita mau tahu menurut mas-mas kalau lihat ada acara dangdut an seperti itu yang tempatnya di dekat LCM, tempatnya laki-laki bekerja, terus dilihat sekilas acaranya BungKus, nah sebetulnya acara tersebut ditujukan untuk siapa, tentang apa.. gimana?

Ht : Mengenai kehidupan seks.

Al : Supaya kita yang laki laki itu dibungkus...

Q : Begini, sebetulnya acara itu kita pengen dapat masukannya, terus hasilnya gimana?

- Hm : Yaa bagus mba.
- Q : Tapi kalau cuma ngomongnya bagus, bingung juga, makanya kita mau tahu lebih.
- Hm : Kalo menurut saya sih artisnya kurang mba, masa cuma Dian Ratih tok.
- Q : Kan pengennya kita ngobrol ga cuma soal acara itu aja, nanti juga sampai ke hal lain. Kita santai aja ngobrolnya ya, kalau mas Sugi kerjanya apa?
- Si : Jual irek (BBM oplosan untuk kendaraan truk) di kompleks (LCM).
- Q : Kalau kerja yang lainnya?
- Hm : Nge-logam (menyelam untuk cari uang di laut).
- Q : Ada kerja lain lagi?
- Al : Ga ada kerjaan lagi mba, bingung mau kerja apa.
- Hm : Paling ngamen di bis-bis, di kapal ga boleh.
- Al : Atau jaga parkir sopir truk.
- Q : Wah jadi macam macam kerjanya ya, tapi diantara itu semua yang mana yang paling menghasilkan?
- Si : Ngamen mba, tapi ga di bus, ga yang di kampung-kampung.
- Q : Ini semuanya masih bujang atau..?
- Si : Masih bujang semuanya mba.
- Q : Kalau umur?
- Si : Saya 25.
- Q : Wah udah bisa menikah tuh.
- Si : Waduh belum berani mba.
- Q : Kalau yang lainnya?
- Ht : Saya 21, Hamid 19, kalau Aldi masih 18.
- Q : Kalau sekolahnya sampai kelas berapa?
- Hm : Kalau saya ga lulus SMP, kelas 3, kalau Aldi baru lulus SMP tahun ini.
- Ht : Saya lulus SD, kalau Sugi ga lulus SD.
- Q : Tapi ini semuanya tinggalnya sekitar sini?
- Si : Ya kalau saya orang Banyuwangi kota, tapi saya dan yg lain tinggal sekitar sini.
- Q : Berhubung semua masih bujang, tapi pernah pacaran ya, kalau pacaran itu sampai mana pegangan tangan, apa cium-ciuman atau lebih dari itu?
- Ht : Wah gimana ya...
- Q : Ga apa-apa koq mas, ga usah malu malu, kita kan tahu itu salah satu kebutuhan mungkin, tapi belum pada menikah, jadi saya mau tahu aja, kalau misalnya lagi pengen larinya kemana, apa beli atau onani atau gimana?
- Hm : Beli sih mba, kalau ada uang.
- Q : Belinya biasanya dimana?
- Si : Yaa dimana-mana mba, Pakem, Parangrejo dekat rumah saya.
- Hm : Atau kalau yang murah di Pakis, tapi disana ada juga wariannya.
- Si : Soalnya kadang-kadang mereka bahkan mau main ga dibayar sama kita yang masih muda, cuman katanya jangan bilang bilang temennya gitu.
- Q : Ooh seperti penglaris ya, tempatnya para ABK itu juga suka main?
- Hm : Ga kalau ABK biasanya karena mereka punya uang milihnya yang panggilan, minta tolong dicarikan sama tukang ojek misalnya.
- Q : Kalau Mas Sugi katanya ke Pakem, kalau Mas Hartono sendiri gimana?

- Ht : Yaa sama juga paling ke Bambu Ria juga,tapi sekarang paling sering ke LCM.  
Q : Sebulan bisa berapa kali?  
Ht : Ga tentu juga, tergantung rejekinya yang jelas dalam sebulan pasti ada kesana.  
Q : Pernah ga waktu ke sana, lagi mau main, ditawari untuk pakai kondom?  
Ht : Ga pernah sih, lagian saya juga ga terlalu tahu soal kondom.  
Q : Kalau yang lain tahu ga?  
Al : Itu untuk penangkal AIDS ya?  
Si : Kalau saya sih pernah ditawari, tapi saya ga mau, tapi saya liat dulu anaknya penyakitannya ga?  
Q : Wah bisa lihat darimana ada penyakitnya apa nggak?  
Si : Dari matanya mba.  
Q : Biasanya kalau main bayar berapa?  
Si : 30, kadang-kadang juga ga bayar.  
Q : Tapi pernah ga main pake kondom?  
Si : Yaa pernah sih, kalau pas lagi badan capek.  
Ht : Kalo keadaan kayak gitu nanti kena penyakit, jaga diri aja.  
Q : Koq mau pakai, kan katanya orang ga enak.  
Si : Memang ga enak sih, sama saja onani rasanya.  
Ht : Tergantung orangnya yang make sih.  
Q : Memang sih rasanya seperti dicekik ya?  
Si : Ya gitu makanya atasnya dibolongi sedikit.  
Q : Tapi tadi mas Hartono bilang koq mau pake kondom kalau ga sehat?  
Ht : Ya kalau ga fit badan ga bisa gampang kena penyakit mba.  
Q : Biasanya mba-nya yang kasih atau beli sendiri, kalau beli dimana?  
Ht : Beli sendiri, di toko toko sekitar sini aja mba.  
Q : Ga malu belinya?  
Ht : Kadang malu juga sih.  
Q : Ga pernah ditanyain sama yang jual, untuk apa gitu?  
Hm : Ga pernah sih, tapi kan tetep malu juga.  
Q : Waktu acara itu koq bisa datang?  
Si : Ya tau acara itu udah dari 5 hari sebelumnya, dari orang-orang, dari radio juga.  
Q : Waktu pertama kali denger ada acara itu kesannya apa?  
Si : Kalau saya sih cuma tau ada orkesnya aja.  
Q : Kalau dari acara itu apa yang paling menarik?  
Al : Waktu ada arak arakan bungkus itu, terus dialog sama bupati itu juga menarik.  
Q : Ikut permainannya ga?  
Hm : Ga, tertarik sih mau ikut tapi ada bencongnya.  
Q : Ikut pemeriksaannya?  
Si : Ga sempet sih, soalnya keenakan joget, tadinya mau juga.  
Q : Selain itu?  
Al : Sebetulnya sih untuk kesehatan ga usah malu, tapi takut juga daripada tahu hasilnya.  
Q : Tapi dari waktu denger ada acara Bung Kus, terbayang ga acaranya seperti apa?  
Ht : Yaa kebayang juga sih, ada informasinya gitu.

- Q : Setelah melihat acara itu, sempet main ga?
- Si : Tetep sih pergi main, kalo ga gitu kan nanti ga karuan kita.
- Q : Maksudnya ada perubahannya ga, kan disana banyak matrinya, informasinya, misalnya terus jadi pake kondom atau mau periksa atau mengurangi?
- Al : Jadi mengurangi, tapi itu juga karena uangnya ga ada, biasanya tiap malam pasti ada aja temen yang ngajak.
- Q : Kalau kesana itu langsung main atau ada langganannya?
- Si : Milih-milih juga, tapi kalau ada uang, kalau ga ada ya nyari-nyari yang mau.
- Q : Wah berarti sebetulnya walau dengan pesan pesan untk pakai kondpm dll di acara itu kurang pengaruh ya.
- Al : Sebetulnya pesennya inget juga, mau periksa tapi malu mba.
- Q : Waktu di acara itu pesen apa yang paling diinget?
- Al : Masalah HIV itu terus harus pakai kondom.
- Q : Pernah ada ga yang kena penyakit kelamin?
- Si : Pernah, terus pergi ke dokter dikasih obat mahal, ga lama terus sembuh.
- Q : Penyakitnya apa?
- Si : GO.
- Q : Kan udah pernah kena tapi koq ga takut kena lagi misalnya?
- Si : Waktu itu kan keadaan capek mba, badan ga fit terus dipaksa.
- Q : Kan mas Sugi pernah kena & ngerasain sakitnya terus setelah itu apa berfikir mau pakai kondom, apa ga pake tapi liat liat dulu orangnya apaka baunya atau matanya, apa gimana?
- Si : Ga pernah mikir kayak gitu, tetep aja ga pake kondom.
- Q : Ga mau pake apa sudah mikirnya pernah kena tapi kan bisa sembuh, apa lihat perempuannya sehat jadi mikirnya ga usah pakai apa gimana?
- Al : Karena kita bayar, kan mau enak.
- Si : Kalau saya sih karena pernah pake rasanya ga enak, kadang sih pakai juga, misalnya kalau di Pakem enak, bayar karcis parkir langsung dapat kondom, kalau LCM kan ga ada, yang lain sih ga pernah pakai kondom, tapi koq mba saya pernah lihat orang tua itu koq masih ada keinginan mainnya?
- Q : Soalnya selama masih bisa ereksi sih ada aja keinginan orang untuk main, sementara kalau buat mba mbanya untung, kan kalau main sama mas Sugi setengah jam misalnya belum keluar tapi sama yang umur 70-an, 5 menit udah keluar.
- Si : Kalau saya sih to the point aja, kadang ada mba nya yang ajak ngobrol, tapi saya langsung tancap aja, takutnya lagi main nanti lama tiba tiba ada razia lagi.
- Q : Nah sekarang kan diparkiran sudah dapat, terus di kamar juga ditawari untuk pakai terus udah dapat informasi, nah koq masih ga mau pakai juga ya?
- Si : Kalau mbaknya yang baru datang sih kadang ga ngerti juga, orangnya aja baru siapa tahu di tempat lain sudah lama.
- Q : Berarti ngerti juga ya, casingnya aja yang baru dalamnya ga tau, nah kalau begitu kan. Siapa tahu di tempat lain udah pernah kena penyakit koq masih ga mau pakai juga atau lebih milih enaknya, jadi ga mikir pernah kena penyakit atau gimana?
- Hm : Mungkin karena sebelum main kan kita minum dulu jadi ga mikir mba.
- Q : Atau pernah minum yang lain?

#### Lampiran 2.4. (lanjutan)

- Si : Antibiotik sih mba, supertetra, tapi kalau sudah minum alkohol ga berani.
- Q : Itu sebelum main apa sesudah?
- Si : Kadang sebelum main sih, tapi ga mesti, waktu itu lagi ga fit aja terus perempuannya juga ga beres.
- Q : Tadi bilangnya kan mainnya habis minum, jadi ga mikir, tapi apa setelah main pernah mikir, wah aku tadi habis main siapa tahu bisa kena penyakit..?
- Al : Kadang mikir juga saya mbak.
- Si : Karena mikirnya sih enak aja kalau saya, apalagi setelah main langsung tidur.
- Q : Tadi mas Aldi bilang kepikiran, tapi tidak melakukan apa apa?
- Si : Kalau saya pernah pakai kondom mba tapi ujungnya digunting sedikit.
- Q : Ya sama aja dong, maksudnya biar apa tuh?
- Si : Biar enak.
- Q : Kalau menurut mas-mas ini gimana caranya ya, masih muda, sehat, katanya suka ganti pasangan. Tapi gimana caranya untuk supaya melakukan sesuatu supaya nantinya ga menulari keluarganya kelak, menurut mas-mas caranya gimana ya?
- Ht : Ga tau juga mba.
- Hm : Soalnya kan mabuk dulu, tapi kebanyakan perempuannya ga maksa mba.
- Si : Kalau dipaksa pakai sama mbanya, saya pakai sih, cuman jarang yang maksa, paling nanya doang.
- Q : Nah kalau itu kan dipaksa, tapi kalau dari mas-mas sendiri yang nantinya kan berkeluarga sementara sekarang masih suka main, artinya ada ga sih usaha sendiri untuk jaga diri supaya nantinya tidak menularkan keluarganya atau agar tetap sehat, gimana?
- Hm : Yaa bingung juga mba.
- Si : Paling kalau keadaan capek mba, atau ga minum sebelum main.
- Q : Gimana ya caranya untuk temen temen yang masih muda ini agar bisa ngerti atau paling tidak jaga dirinya agar tidak menulari keluarganya kelak?
- Hm : Memang bisa kena mba keluarganya nanti, kan sudah berhenti main?
- Q : Misalkan gini, mas main sama mba PS yang main juga sama orang lain yang kita tidak tahu apakah ada penyakitnya apa tidak tapi kita bisa ketularan yang nantinya kita bisa kena, jadi biarpun sekarang masih kelihatan sehat tapi virusnya sudah ada dalam tubuh, lalu kita nanti nulari istri, juga kalau nanti istri sudah kena terus hamil, nanti nulari anaknya bisa kena juga.
- Hm : Biarpun kita sudah berhenti ga main lagi?
- Q : Iya lagipula mas masnya kan ga mau tes, jadi semakin ga tahu apa kena penyakit apa tidak, nah tadi mas Hamid tanya apa bisa nulari orang biarpun kita ga main lagi misalnya 5 tahun. Ya bisa, sekali virus itu masuk kedalam tubuh ya sudah dia akan turus di dalam tubuh.
- Hm : Kita tidak rasa ada sakitnya?
- Q : Iya, katakanlah misalnya virus HIV itu sekali masuk dalam tubuh, dia tidak seperti virus penyakit lain, sipilis misalnya, yang langsung bisa sakit, keluar kencing nanah dan sebagainya sementara kita masih sehat, virus itu belum kuta, nanti bila kondisi kita jelek, mulailah seperti sakit batuk yang semakin susah sembuh, pilek yg walau minum obat ga sembuh, dan itu baru bisa kelihatan katakanlah kalau kita

sehat paling tidak 5 – 10 tahun kedepan. Jadi yang kita ingin sampaikan, mumpung masih muda masih bisa jaga diri, gimana kalau mulai dari sekarang untuk berusaha agar tidak kena, mumpung masih sehat, kan belum tahu jadi nanti tes, lalu kalau sudah tahu misalnya hasilnya negative bisa jaga diri ngurangi main atau kalau main pakai kondom. Lalu yang penting lagi bahwa HIV itu tidak nular hanya dari hubungan seks, aja tapi juga dari bertukar jarum suntik dan air susu ibu, tapi ga nular dari ciuman atau peluk pelukan aja, hanya kalau sudah kena sampai sekarang belum ada obatnya jadi dari sekarang ada baiknya tahu statusnya. Misalkan kita dulu pernah sering main ke Pakem, mungkin khawatir kena, nah ada yang namanya VCT tes untuk HIV dan sifatnya sukarela, jadi ga bisa dipaksa untuk ikut dari situ nanti diarahkan baik hasilnya positif atau negative, nanti tes diambil darahnya 3cc dan hasilnya diberitahu secara rahasia, jadi jangan beranggapan kita masih muda lalu minum antibiotic bisa terhindar dari penyakit, caranya ya itu biar aman dan ga nulari harus pakai kondom., makanya disini kita mengingatkan salah satunya dengan acara seperti kemarin, tapi tadi kan mas mas bilang datang juga tapi ternyata informasi yang diberikan kurang mengena. Jadi nanti kalau mau tahu lebih jelas bisa tanya mas Sidik gimana caranya aga tetap sehat 5 – 10 tahun kedepan, kan ga mau juga Kita nulari anak istrinya kan.

Ht : Yaa ga mau mba.

Q : Jadi ya itu mumpung masih muda, dan lagi caranya gampang koq, tadi kayak mas Sugi katanya kan kena kencing nanah, nah itu kan ada luka di alat kelaminnya, itu yang lebih bahaya, terus lalu main sama mbanya yang ada virusnya, bisa masuk virusnya.

Hm : Ya baru kali ini mba kita denger seperti ini.

Al : Yaa kalau gitu nanti ngurangilah.

Ht : Ah yang bener aja kamu, nanti kalau sudah pengen...

Si : Iya mba kalau sudah 5 hari ga main, pusing kepala...dulu pernah saya ada 2 bulan kondom disimpan saja di dompet saya, ga dipake, akhirnya baru dipakai waktu keadaan capek.

Hm : Iya nanti kalau ada kondomnya dikasih ya mba.

Q : Sudah tahu caranya pakai kondom belum. Gini caranya (*memperlihatkan cara memakai kondom dengan menggunakan Dildo*). Yang perlu diperhatikan sebelum masukin kadang harus perlu pakai pelicinnya, karena misalnya perempuannya belum terangsang, agar nantinya menghindari gesekan, dan penting dilihat kadaluarsa kondomnya dan jangan pake hand body.

Si : Kalau sudah selesai main bungkusnya itu ketinggalan di dalam anunya perempuannya gimana?

Q : Ya kalau bisa janganlah.

Si : Umpamanya kita cuma punya satu dan sudah kepake, tapi mau main lagi itu gimana mas?

Q : Nah kalau darurat seperti itu, mau ga mau memang, tapi diusahakan keluarnya di luar. Memang yang paling penting adalah selalu sedia kondom sebelum main, nanti kalau sudah selesai main, selagi masih tegang kondomnya dicopot baru dibuang,

nah sekarang sudah tahu caranya pakai kondom, tahu bahayanya kalau ga pakai, jadi mumpung sekarang ada kesempatan mau ga ikut tes?

Hm : Iya mau lalu nanti bagaimana?

Q : Ya mudah mudahan hasilnya negatif, tapi toh kalau hasilnya positif nanti kita ada yang namanya manajer kasus bisa membimbing hidup ke depannya harusnya bagaimana.

Si : Ya nanti kalau main kalau terpaksa keluarkan di luar saja atau di karaoke saja.

Q : Tapi nanti kalau di karaoke itu, kita ga tahu apakah ada gusinya ada luka, jadi tetep pakai kondom kalau bisa, nah kalau ada pertanyaan soal pengalamannya tanya saja sekarang.

Si : Saya pernah main dari belakang itu gimana (anal seks)?

Q : Sebetulnya oral, anal maupun vaginal seks itu sudah merupakan perilaku seks. Mungkin rasanya enak kalau lewat belakang, sebetulnya berbahaya karena lubangnya kecil dan mudah terjadi luka, namun kalau sudah maunya begitu harus pakai kondom dan pelicin jangan pakai hand body.

Si : Lagipula kalau cewenya ga mau di gimana-gimana nanti ga laku.

Hm : Tapi ada juga yang dijepit susunya tuh mas kalau itu.

Q : Kalau itu bisa dibilang perilaku seks yang kurang beresiko, memang selama susunya ga ada luka dan penisnya juga ga ada luka ya aman.

Si : Saya itu waktu baru lulus SD mba, terus diajak temen ke Pakem belum ngerti apa apa, masih umur 15, lalu dipaksa temen, akhirnya pulang gemetar tapi terus kebayang bayang, besoknya langsung bermalam disana, 10 kali kuat main, kalau sekarang sudah ga kuat lagi mba.

Q : Nah ya itu karena masih muda justru bahayanya juga lebih banyak.

Al : Iya sekarang jadi tahu.

Q : Tadi mas Sugi bilang sering ke Bambu Ria, pernah main sama waria?

Si : Pernah, tapi kalau terpaksa, kalau ga habis minum ga mau saya.

Q : Biasanya apa di karaoke atau..?

Si : Karaoke aja, ga pernah saya anal.

Q : Menurut mas gimana apa layanannya lebih baik dari mba PS atau gimana?

Si : Sama aja mba.

Q : Ini ada materi-materi kalau lihat lambang seperti ini gimana? (*memperlihatkan logo Bung Kus pada Bendera Kapal*)

Si : Ya itu, kita disuruh bungkus.

Hm : Kalo lihat ini artinya kita disuruh pakai kondom.

Q : Lainnya gimana pendapatnya?

Ht : Sama mba.

Q : Berarti sampai ya pesannya, kenapa disebut bungkus sebagai sebutan untuk laki laki dan kalo pesannya "*Di Darat Kita Waspada*" artinya tahu ga?

Si : Ya itu tadi soal menular.

Hm : Jadi kalau di darat kita harus dibungkus.

Q : Nah kalau yang ini kan ada di LCM, ngerti ga kira kira? (*memperlihatkan materi Shop Blind dengan pesan "BungKus Yang Vital Tolak Yang Fatal"*).

Al : Lihat dulu harus inget bahayanya.

- Hm : Pilih yang aman apa pilih yang bahaya?
- Q : Jadi bisa di mengerti ya, kalau gambar perempuannya menarik ga?
- Si : Ya mba kalau gambar kayak gini cepet mau lihatnya.
- Q : Kalau gambar Bung Kus pakai topi kayak gini ngerti ya?
- Hm : Iya lihat waktu ada orangnya saja gundul, sudah tahu itu kayak anunya kita.
- Q : Tapi waktu itu mas Sugi ga kapok ya padahal kan sakit?
- Si : Ya waktu itu sih kapok mba, bilang sama orang orang ga mau lagi, tapi sudah sembuh total pusing juga kepala, tegang lagi..biasanya enak mainnya itu pagi pagi mba jam 3-4 pagi.
- Q : Tapi kan waktu itu sudah sakit, tapi ga takut kena lagi?
- Si : Ya sakit mba, takut kena lagi, pipis sampai megangi tembok, sudah selesai ya lupa lagi.
- Q : Nah yang ini gimana "Gampang Main Gampang Kena" (*memperlihatkan Shop Blind*)?
- Al : Soal gimana caranya supaya ga kena.
- Si : Ya kita kadang kita ga mikir soal kenanya, enak aja main.
- Q : Nah kalau yang ini cocok untuk mas Sugi kan katanya pernah minum Supertetra sebelum main, tapi kan akhirnya itu tidak menjamin (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Minum Antibiotik Tidak Menjamin....."*).
- Si : Iya kalau badannya pas ga fit, terus perempuannya ada penyakitnya itu pasti kena. Tapi anak anak sekarang kan banyak yang cantik-cantik tapi ga pelihara anunya jadi banyak yang kena penyakit.
- Q : Mas seperti pesen ini, walau kita minum antibiotik sebelum/sesudah main ternyata tidak menjamin kita bebas penyakit.
- Si : Tapi kalau kita keluarkan terus di luar, ga gampang kena mba?
- Hm : Ga jamin.
- Q : Sayangnya mas si virus HIV kan hidup tidak hanya di cairan sperma atau cairan vagina saja, tapi juga di cairan precum namanya waktu kita sedang tegang suka keluar cairan. Nah jadi biarpun kita tidak main tapi sudah bia ketularan artinya. Itu sebabnya sejak dari sebelum main dianjurkan untuk pakai kondom.
- Si : Kalau suami istri gitu mba apa perlu juga pakai kondom?
- Q : Asal si suami, setia istrinya juga setia, tidak ganti-ganti pasangan, ga pakai kondom juga tidak apa-apa sebetulnya. Nah kalau yang ini mungkin ga cocok sama mas mas karena belum menikah, tapi gimana ngerti ga? (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Bawa Pulang Rejeki Bukan Penyakit Buat Bini"*)
- Si : Ini kan untuk yang sudah kerja sopir truk atau ikut di kapal lalu suka mampir mampir, terus kena penyakit akhirnya nulari istri dirumah, jadi kalau mau bawa pulang ke rumah rejeki.
- Q : Nah kalau yang ini gimana mas Sugi? (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Yang Cakap Belum Tentu Bebas Penyakit"*)
- Si : Ya makanya kalau nyari yang es te we aja.
- Q : Ya sama aja dong, malah jangan jangan sudah pengalaman. Gimana dengan ini? (*memperlihatkan materi poster "Punyamu DiBungKus Punyamu DiBungKus juga"*)
- Si : Nah kalau punyanya perempuannya dibungkus, kan kita ga usah.

- Hm : Memang ada yang buat perempuan?
- Q : Ada memang tapi harganya lebih mahal, jadi sementara laki laki saja yang penting dibungkus, kalau yang ini maksudnya kan mas mas kalau pergi main kan bareng bareng, jadi sebaiknya kita saling mengingatkan untuk pakai kondom, itu lebih bagus, jadi aman.
- Si : Kalau sama perempuan yang masih perawan atau baru kawin gimana mba?
- Q : Ya kan mas-nya sendiri juga sudah suka ganti-ganti pasangan. (*memperlihatkan semua materi poster*) Nah kalau menurut mas mas diantara ini semua yang mana yang paling menarik?
- Al : Yang ini mba (*sambil menunjuk materi dengan pesan "Punyaku Di Bungkus.."*).
- Q : Kenapa tuh mas?
- Al : Soalnya bahasanya langsung bilang bungkus, tidak pakai bahasa kiasan yang susah ngerti.
- Q : Nah kalau yang ini kan seperti bendera untuk dipasang di toko toko pernah lihat ga? (*memperlihatkan materi Flag Chain dengan pesan "Kalau Sudah Tegangan.." dan "Malu Periksa.."*)
- Al : Jadi kalau pas lagi tegang buru-buru langsung dibungkus.
- Si : Kalau kita malu periksa nanti kita ga tahu kena penyakit atau enggak. Padahal kita kan juga pengen supaya bisa aman.
- Hm : Malu periksa nanti malah keterusan nggak mau kondisi kesehatan sendiri.
- Q : Kalau yang ini gimana mas? (*memperlihatkan materi stiker dengan pesan "Buang Jangkar Asal Pakai Sangkar"*)
- Al : Ga ngerti mba.
- Si : Maksudnya abis buang jangkar kita harus buang..?
- Q : Sebetulnya ini buat pelaut, kan istilahnya kalau main bilanganya buang jangkar, nah kalau mau main harus pakai kondom atau anunya di sangkari gitu maksudnya, mungkin kurang cocok sama mas mas, kalau yang ini..? (*memperlihatkan stiker dengan pesan "Di jalan Pakai Sabuk Pengaman.."*)
- Al : Supaya kita gimana..?
- Hm : Itu lho kalau sopir kan pakai sabuk pengaman, ya itu pakai bungkus juga artinya sarung.
- Q : Jadi ngerti ya, nah kalau yang ini..? (*memperlihatkan stiker dengan pesan "Tes HIV.."*)
- Al : Oh artinya kita disuruh tes dulu?
- Hm : Ya biar aman nantinya.
- Si : Supaya kita diperiksa dulu gitu.
- Q : Sebetulnya kita perlu tahu ga sih dan supaya apa?
- Si : Ya perlu, biar kita tahu.
- Q : Jadi nanti mau tes ya, nah ini kan dari semua materi materi ini semua dan semua sudah diterangkan juga artinya, terus nanti mau tes, sekarang gimana kalau mau main nanti mau pakai kondom ga?
- Si : Saya mau.
- All : Sebetulnya kita semua mau mbak.
- Q : Kalau mas Sugi sudah pernah beli ya, ga malu lagi.

- Si : Ya sudah biasa dan ga malu koq mba, kan bisa bilang buat mainan adik saya hehehe.
- Q : Nah jadi nanti supaya beli terus ya biar aman, suka baca koran atau denger radio?
- Si : Ya suka semuanya tapi lebih sering baca koran.
- Q : Kalau ada informasi kesehatan gitu di koran dibaca ga ya?
- Hm : Wah ga menarik mba, biasanya baca olah raganya saja.
- Q : Kalau mas Sidik misalnya bikin acara informasi di radio gitu didenger ga ya?
- Ht : Ya mau juga denger.
- Q : Nah, kalau misalnya mas Sidik ketemu mas-mas di jalan terus dikasih kode jempol tangan gitu (*memeragakan gerakan tangan seperti pada logo Bung Kus*), keinget ga kira kira maksudnya apa?
- Hm : Inget mba, siap tempur tapi pake kondom.
- Ht : Sebetulnya kalau buat perempuannya enak ga sih mba?
- Q : Sama saja sih, tapi ini sebenarnya masalah kebiasaan aja koq.
- Si : Kalau dipake berulang ulang mba?
- Q : Sebetulnya kondom itu didisain kuat tapi kalau terlalu lama dipakai akan melar dan nanti melar terus ketinggalan di dalam, jadi selama saya masih ada persediaan, silakan minta sama saya.

### Transkrip Wawancara Mendalam Yudi

#### Data Kontrol

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Kamis, 7 Juni 2008  
Waktu : 13:30 – 15:30  
Tempat Wawancara : Pelabuhan LCM, Ketapang, Banyuwangi (Warung makan)

#### Biodata Sumber Informasi

Nama responden : Yudi  
Umur : 52 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi (rumah sendiri bersama istri dan anak)  
Pendidikan akhir : SD (tidak lulus), lalu masuk pondok pesantren  
Suku : Madura  
Kota asal :  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Menikah  
Jumlah anak : 2 orang (umur 15 dan umur 24 tahun)  
Pekerjaan : Tukang ojek, makelar dan serabutan lainnya



Asti memperkenalkan diri:

Mas Nanang, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdut, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung, poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus. Nah, saya mau mengajak Pak Yudi ngobrol santai

di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari Pak Yudi, saya minta persetujuan Pak Yudi untuk merekam dan mengambil foto. Kalau Pak Yudi setuju, OK kita mulai saja ngobrolnya ya.

Asti (A) : Nama saya Asti Pak, saya sedang penelitian untuk tugas sekolah saya berkenaan masalah kesehatan laki laki terutama, yang ada hubungannya dengan acara Bung Kus kemarin yang ada Dian Ratih, Ibu Bupati. Pak Yudi tahu acara itu?

Yudi (Y) : Ya saya tahu, sempet juga lihat kok.

A : Pekerjaan bapak sekarang?

Y : Saya sebagai ojek di sini. Setelah hancur dagang tembakau, saya termasuk yang pertama ngojek di sini sekitar tahun 1990. Jadi saya tahu orang-orang di sini. Tamu-tamu dari Probolinggo, Jember, Besuki, saya yang antar. Dulu kompleksnya kan di Sawoan.

A : Kalau pekerjaan lainnya, ada pak?

Y : Sambilan saja. Kalau ada yang perlu motor, mobil, tanah misalnya, saya carikan juga.

A : Sambilan dengan ojek itu hasilnya besar mana sih Pak?

Y : Ya kadang kalau rejeki bisa lebih besar sambilan. Tapi kan ga tentu. Yang pasti saya ngojek di sini dapat hasil tiap hari.

A : Bapak sudah berkeluarga?

Y : Sudah. Anak juga sudah besar-besar. Umur 24 tahun sama 15 tahun.

A : Maaf, sekarang usia berapa Pak?

Y : Sekarang umur sekitar 52 tahun.

A : Sudah senior juga ya. Pak Yudi sudah lama ngojek di sini. Berarti tahu banyak ya Pak, tentang lingkungan di sini.

Y : Ya kurang lebih begitu.

A : Sebagai orang lama di sini, apa Pak Yudi mampir juga ke mbak-mbak (WPS) yang kerja di sini?

Y : Sering juga. Masalah dosa ya harus ditanggung sendiri. Tapi jangan lupa sama keluarga, harus diatur supaya dua-duanya jalan. Bandelnya lancar, sama istri tetap sayang, kesehatan juga dijaga. Bandelnya jangan dibawa pulang ke rumah, bisa berantakan. Walaupun siangya habis anu di sini, tapi kalo di rumah malamnya ya masih ngumpul sama istri. Saya jarang bertengkar. Kuncinya satu, biar capeknya gimana, di rumah kumpul harus satu ranjang sama istri. Semarah-marahnya perempuan, kalo habis dikumpulin, pasti hilang marahnya.

A : Kalo siang sama mbak-mbak di sini, malamnya sama istri, sementara Bapak juga kerja ngojek seharian, apa masih kuat badannya, Pak?

Y : Masalah kuat, dari obat ada, pakai ilmu juga ada, pakai doa (*Pak Yudi memeragakan membaca doa dalam bahasa Arab*). Itu supaya perempuan bisa keluar sampai 3 kali, kita tetap kuat.

A : Pak Yudi kan punya istri, jadi kalo soal kebutuhan sudah dipenuhi dengan istri. Kalo sama mbak-mbak di sini itu untuk apa, Pak?

- Y : Ya nggak tahan dengan godaan setan. Ibaratnya masak makan nasi pecel terus. Tapi harus hati-hati. Makan pecel di luar, daunnya jangan dibawa pulang, bisa ketahuan, gawat. Di rumah harus jago akting, biar nggak ketahuan.
- A : Buat variasi ya Pak. Seberapa sering sama mbak-mbak di sini?
- Y : Lihat-lihat ada yang cocok nggak. Bisa setiap hari kalo lagi pengen. Terus terang aja, meskipun seminggu beberapa kali ke sini, tapi kalau di rumah, istri masih menerima, ya harus dikumpulin yang di rumah. Kalau istri kurang nafkah batin, kan saya yang menanggung dosa. Nafkah batin istri harus dipenuhi. Ibarat orang makan. Di rumah dikasih makan, udah kenyang. Terus pergi ke luar, ditawari makan lagi. Masak nggak dimakan juga.
- A : Pak Yudi kalo sama mbak-mbak di sini bayar juga?
- Y : Iya. Malah saya ngasih lebih banyak dari tamu biasa. Kalo tamu biasa ngasih Rp 50 ribu, saya kasih Rp 60 ribu atau Rp 70 ribu. Ini masalah harga diri saya, nggak bisa dinilai dengan uang. Biarpun ngojek, kalo dapat bisnisan, kan dapat uang banyak. Harus bisa ngatur. Kalo Cuma mengandalkan kerja ngojek saja, kan nggak bisa bandel kayak gini, nggak cukup. Harus cari bisnisan yang bisa dapat banyak. Di rumah juga jangan sampai kurang.
- A : Kalau sering ke sini dan kebetulan juga kerjanya di sini, apa yang di rumah ga curiga, nanya nanya atau memang sudah tahu?
- Y : Oh nggak. Sebisa mungkin yang di rumah tidak tahu banyak kegiatan saya di sini. Istri juga sebenarnya tidak tahu kalau saya mangkalnya di sini. Kan semua sudah tahu ini tempat apa. Jadi harus dijaga keutuhan rumah tangga kalau mau kerja seperti saya.
- A : Kalau ada tetangga atau orang yang kenal Pak Yudi lihat bapak ada di sini, bagaimana?
- Y : Kan saya ngojek, jadi bilangnya antar orang ke sini. Saya juga pakai cara. Waktu tetangga ada yang butuh uang, saya pinjami Rp 350 ribu. Terus tetangga yang lain bilang, 'Yudi di LCM'. Dibelain sama tetangga yang saya pinjami uang ini, 'Yudi kan jadi ojek di LCM'. Jadi saya aman.
- A : Yang di rumah sama sekali tidak tahu Pak?
- Y : Begini, menurut saya asal kita bisaukupi nafkah lahir bathin untuk yang di rumah, istri pun ga akan curiga atau bertanya macam macam. Pernah sih tanya, saya kerjanya di mana atau sebagai apa. Nah asal kita bisa meyakinkan, sementara bagi dia juga cukup nafkah, tidak hanya lahir saja, tapi bathin juga, nantinya istri juga saya rasa tidak akan timbul pertanyaan macam-macam. Kita harus bisa meyakinkan dia kan. Kalau saya ke sini ya tiap hari, kan saya kerjanya di sini, ngojek. Siang kerja cari nafkah lahir, malam ngumpulin istri kan wajib hukumnya. Biarpun sampai jam 1 malam nganter tamu ke Bondowoso, saya tetep pulang. Biar rumah tangga stabil. Waktu itu malah marah istri saya karena saya malam-malam pulang, takut ada apa-apa di jalan, hujan lagi. Rumah tangga kan ada triknya supaya tetap rukun. Kalo marah, ngajak bertengkar, didiamkan aja. Besok paginya, baru ditanya, masih marah nggak, baru saya jelaskan. Sejak awal berumah tangga dengan dia kan saya tiap malam selalu tidur di rumah, jadi walaupun sampai malam antar tamu, ya tetap saya pulang ke rumah. Padahal sebenarnya kalo saya nginap di sana, paginya saya bisa

- dapat penumpang, jadi bolak-balik bawa penumpang. Tapi ya itu udah prinsip saya, biar keluarga rukun, walaupun di luar saya kayak gini.
- A : Wah hebat bener bapak ini. Bisa main bersih istilahnya. Apa hanya itu saja atau ada trik lainnya agar keutuhan rumahnya terjaga?
- Y : Saya kan bekas orang pondokan (santri pesantren). Jadi kalau mau seperti itu ada doanya juga, ga sembarangan. Agar bisa menjaga keutuhan rumah, di luar boleh kita sebagai penjahat. Tapi kalau sudah sampai di rumah harus kita berperan sebagai suami, pemimpin rumah tangga yang jadi panutan gitu. Ya berlaku baiklah pokoknya. Tidak sama dengan apa yang kita kerjakan di luar. Mulut ini harus dijaga betul.
- A : Bapak kan tadi cerita kalau juga sering mampir istilahnya. Sementara di rumah kan juga main sama istri. Ga takut risiko misalnya menularkan penyakit, Pak?
- Y : Ya kita kalau mau hidup seperti itu harus tahu juga gimana cara menjalankan hidup begini. Selain itu, kita juga cari ilmunya. Kan banyak teman-teman LSM yang suka datang membantu memberikan penyuluhan. Dari situ kita bisa lebih tahu bagaimana agar semua bisa jalan lancar. Tapi waktu di Sawoan, nggak ada kesehatan yang masuk. Kalau sekarang di sini ada kesehatan masuk. Aturannya gimana, harus dipatuhi, biar aman.
- A : Maksudnya gimana Pak?
- Y : Ya sesuai anjuran aja. Kita pakai kondom begitu. Kesenangan dapat, kesehatan juga dapat.
- A : Dapat dua-duanya ya Pak. Apakah Bapak selalu pakai kondom kalau main di luar?
- Y : Kondom harus dipakai biar aman. Di rumah juga ada, agar kita bisa menjaga, tidak menularkan pada istri.
- A : Kalau di rumah pakai kondom, apa istri ga nanya-nanya Pak?
- Y : Ya kalau bertanya, kan bisa dijelaskan. Tadi ada teman-teman dari LSM datang menjelaskan soal kesehatan. Terus saya dikasih kondom. Jadi mau nyoba, gitu. Awalnya memang tanya. Tapi setelah itu sudah, nggak tanya lagi. Kuncinya selama kita bisa meyakinkan, pasti aman. Saya bilang, daripada bandel di luar, lebih baik dicoba di rumah aja.
- A : Wah hebat benar Pak. Tapi apakah setiap main di luar Bapak selalu pakai kondom?
- Y : Ya pokoknya sejak pertama kali mulai sering mampir, saya pakai terus. Memang awalnya pernah juga tidak pakai. Tapi setelah saya dengar dari temen-temen LSM, sering main dan ganti-ganti pasangan bisa beresiko, saya jadi pakai terus. Apalagi sejak ada peraturan di sini supaya pakai kondom, sekitar 4 tahun yang lalu, ya saya ikuti. Sebenarnya lebih enak pakai kondom karena merasa lebih aman, nggak ketularan penyakit.
- A : Saya sempat ngobrol-ngobrol dengan teman-teman di sini, katanya mbak-mbak di sini jarang menawarkan kondom kepada tamunya, soalnya di sini kan sepi, jarang tamu, jadi tamu siapa saja dilayani, nggak pakai kondom. Takutnya kalo mbak-mbak nawari tamu, nanti tamunya lari, nggak jadi dapat uang. Apakah begitu Pak?
- Y : Dulu memang di sini banyak mobil (truk) masuk, parkir, terus supirnya cari hiburan sama mbak-mbak di sini. Sekarang kan dilarang. Truk yang masuk, langsung naik ke

ferry, nggak parkir. Jadi di sini sepi. Mbak-mbak di sini juga ada yang menawarkan pakai kondom.

- A : Apa yang mendorong Pak Yudi mau pakai kondom?
- Y : Saya dapat informasi dari teman-teman LSM, supaya aman, nggak ketularan penyakit, harus pakai kondom. Kenikmatan dapat, aman juga dapat. Dua arah.
- A : Selain di sini, Bapak juga mampir ke kompleks lainnya?
- Y : Pakem, Padang Bulan, Bandungan. Biasanya sekalian kalo ada tarikan ke sana, pernah bolak-balik sampai 3 kali dalam sehari.
- A : Kalo di kompleks lain, apakah mbak-mbaknya juga menawarkan pakai kondom?
- Y : Kadang ya, kadang nggak. Makanya kesadaran si laki-laki sendiri untuk pakai kondom, itu lebih penting. Malah saya kasih tahu mbak-mbak tentang pentingnya pakai kondom supaya nggak ketularan penyakit.
- A : Bapak dapat kondom dari mana?
- Y : Kadang dikasih sama teman-teman LSM (*sambil menunjukkan kondom gratis dari Dinkes*). Kalo nggak ada ya saya beli sendiri di toko obat.
- A : Pak Yudi kalo beli kondom di toko obat, biasanya beli merk apa?
- Y : Merk apa aja, yang penting aman.
- A : Biasanya kalo beli kondom sendiri yang harganya berapa, Pak?
- Y : Satu kotak isi 3 kondom. Perbijinya Rp 500.
- A : Apakah ada perbedaan mampir ke sini waktu masih bujang dengan mampir ke sini setelah punya istri?
- Y : Bukan, sebetulnya saya ini baru begini (sering ganti ganti pasangan seks), setelah cerai dari istri yang pertama. Terus rusak, nggak kuat godaan setan. Daripada di kampung bikin malu, terus saya cari pengalaman di luar. Mulailah saya sering mampir. Kemudian setelah menikah yang kedua kali, masih keterusan sampai sekarang.
- A : Apakah ada niat untuk berhenti mampir? Main sama istri saja?
- Y : Ya kan kita ga selamanya akan seperti ini. Mudah-mudahan sebelum mati nanti ada kesempatan bertaubat, saya berhenti, nggak jajan lagi dan bisa konsisten sama istri saja misalnya. Dari diri sendiri, saya tidak mau begini terus. Nanti juga akan ada masanya capek dan berhenti.
- A : Mudah-mudahan benar begitu ya Pak.
- Y : Sebetulnya mungkin saya tidak akan jadi penjahat di luaran, begini kalau saja perkawinan saya baik-baik saja. Tapi setelah anak pertama lahir, dia malah selingkuh sama orang lain. Nah di situ timbul sakit hati saya. Saya berfikir bahwa hidup itu kok kayaknya sempit dan mulai main keluar, coba-coba, macam-macam. Waktu saya sedang cari pengalaman itu, ketemu istri kedua ini. Sama istri kedua ini saya punya satu anak, sekarang umurnya 15 tahun. Kalo anak pertama dari istri pertama, udah nikah. Tapi saya cukup senang dengan kehidupan saya sekarang. Memang masih ada kekurangan sana sini. Tapi saya bisa jaga untuk tetap kasih nafkah lahir dan bathin. Dia juga tidak macam-macam.
- A : Kuncinya, mencukupi nafkah lahir batin ya Pak?
- Y : Oh iya. Satu saja kita kurang memberi nafkah, pasti nanti timbulnya pertanyaan, kenapa ini. Lantas muncul rasa tidak puas. Lama-lama akhirnya ribut. Bubar semua.

- A : Bapak tadi cerita, mulai sering ganti-ganti pasangan sejak ditinggal istri pertama. Apakah sejak itu ada semacam ketakutan, karena ganti-ganti pasangan seks, berisiko menularkan penyakit kelamin, seperti kencing nanah, raja singa, atau bahkan HIV dan AIDS?
- Y : Sebetulnya memang pernah dengar. Tahu sedikit lah istilahnya. Tapi waktu itu keadaan saya tidak begitu baik. Jadi ga terlalu mikirin, gitu. Tapi terus ada teman yang pernah kena penyakit seperti itu dan ramai waktu itu, orang-orang membicarakan dia. Jadinya timbulnya kan ga baik. Sementara kalau di lingkungan tempat tinggal, saya itu dikenalnya orang pondokan yang ga macam-macam lah. Saat itu saya mikir, wah kalau saya tidak hati-hati, bisa ketahuan sepak terjang saya di luar. Saat itu saya cari tahu, gimana caranya supaya bisa main bersih lah istilahnya. Nah disitulah saya tahu, kondom bisa jadi alat pengaman. Makanya terus saya berusaha sejak saat itu untuk jaga diri dengan pakai kondom.
- A : Setelah memutuskan untuk jaga diri dengan pakai kondom, apakah Bapak ketemu masalah, misalnya pakai kondom, main jadi ga enak, ada penolakan dari istri atau pasangan lainnya?
- Y : Sejauh ini sih tidak ada. Yang penting asal bisa ngomongnya aja. Awalnya mungkin ada rasa ga enak. Tapi daripada kena penyakit, bahayanya lebih besar. Setelah itu hanya masalah kebiasaan aja sih, menurut saya.
- A : Wah bapak memang betul-betul mainnya bersih ya. Bagaimana pendapat Bapak tentang penyakit kelamin? Apakah Bapak pernah kena? Tadi ngobrol dengan teman-teman di sini, ada yang udah pernah kena penyakit kelamin, merasakan bagaimana sakitnya, tapi setelah sembuh, nggak kapok, tetap nggak mau pakai kondom.
- Y : Udah tahu main sama perempuan yang juga main sama banyak orang, melayani tamu, harus jaga diri. Apalagi kalo badan ga fit, dipaksakan main, nggak pakai kondom, bisa ketularan penyakit.
- A : Bapak pernah beli antibiotik, kayak binotal, supertetra, ampiciline, di toko obat, terus diminum sebelum atau sesudah main untuk pencegahan, supaya nggak ketularan penyakit?
- Y : Sebelum pakai kondom saya pernah beli obat-obatan gitu biar nggak kena penyakit. Setelah pakai kondom, saya nggak pernah beli lagi. Saya pernah beli obat kuat Rp 150 ribu. Dulu saya juga pernah minta obatnya mbak-mbak di sini, katanya biar nggak ketularan. Pengin nyoba aja.
- A : Sekarang saya mau nanya soal acara Bung Kus kemarin, Pak, sempat lihat?
- Y : Ya, saya kan kebetulan kerjanya juga di sini (lokalisasi LCM), jadi bisa lihat, kira-kira dari sore sudah datang lihat acara itu.
- A : Menurut Bapak, kalau lihat acara seperti itu, terus dari nama acaranya sendiri judulnya Bung Kus, lalu ada materi-materi yang kita pasang di sini, seperti umbul-umbul, tutup toko, bendera gantung, poster, sticker dan lainnya, apakah Bapak punya gambaran ini acara apa, ditujukan untuk siapa dan untuk tujuan apa diadakan acara seperti itu?
- Y : Ya, memang dari sebelum acara itu, ada kan sekitar beberapa hari sebelumnya, sudah ada pemberitahuan akan ada dangdutan. Lantas lihat dari spanduknya, kita

bisa tahu kalau acara ini untuk laki-laki yang suka main. Terus judul acaranya sendiri kan kedengaran seperti nyuruh orang pakai kondom gitu.

- A : Kalau menurut Bapak, bagaiman pendapat orang-orang di sini tentang acara seperti itu? Menurut Bapak sendiri, acara tersebut bagaimana kalau diadakan di daerah seperti ini?
- Y : Bagus kok menurut saya. Malah kalau bisa diadakan lagi teratur, misalnya 6 bulan sekali atau 1 tahun sekali. Karena penting, apalagi buat yang baru-baru. Kan di sini, sekitar enam bulan sekali, ganti orang (WPS) baru. Terus laki-lakinya, tamu dari luar atau baru mau coba main kesini, mereka kan ga semuanya tahu masalah jaga diri, jadi penting juga mereka untuk tahu hal pakai kondom misalnya. Nah itu kan membantu tempat ini juga nantinya. Orang bisa mikir kalau main di sini bersih.
- A : Waktu acara Bung Kus itu, permainan berhadiah, ada juga layanan gratis untuk pemeriksaan kesehatan kelamin dan tes HIV. Bapak ikut yang mana?
- Y : Saya sih hanya datang lihat saja, sekedar lihat keramaian saja. Ikut joget juga tidak. Yang begitu biasanya yang muda-muda saja. Periksa kesehatan juga tidak.
- A : Kenapa Bapak nggak berminat ikut tes kesehatan di situ. Apakah pelayanannya kurang meyakinkan, petugasnya kurang ramah atau bagaimana?
- Y : Bukan. Kalau saya sih karena takut ada tetangga atau orang kenal yang lihat. Takut ketahuan ada di situ. Takutnya nanti timbul pertanyaan. Lagipula kalau tidak salah waktu itu ada TV juga yang meliput. Nanti kelihatan, ngapain kok ikut-ikut begituan. Soalnya kan saya tadi bilang, selain yang di daerah sini, orang rumah tahunya saya jauh dari urusan begituan.
- A : Bapak pernah ikut tes HIV?
- Y : Belum pernah. Saya kan pakai kondom, jadi merasa aman, nggak perlu tes. Nanti kalo ikut tes HIV, orang tahu, bisa runyam. Orang tahunya saya nggak pernah ikut-ikut begituan.
- A : Di sini ada teman-teman dari LSM yang bisa bantu Bapak ke klinik untuk layanan gratis, baik tes HIV maupun pemeriksaan kesehatan kelamin. Kerahasiaan terjamin jadi Bapak nggak perlu takut orang lain tahu. Kenapa Bapak nggak tertarik?
- Y : Saya rasa belum waktunya. Mungkin nanti, kalo usah pas waktunya. Kalo pertemuan sampai di Padang Bulan, saya juga diajak sama teman-teman LSM.
- A : Dari acara Bung Kus kemarin, kan banyak pesan-pesan yang diulang-ulang terus oleh MC, tokoh Bung Kus, juga Ibu Bupati. Bapak kan sempat lihat acara itu. Apa pesan yang paling diingat, Pak?
- Y : Soal pemeriksaan kesehatan dan pemakaian kondom.
- A : Pak, laki-laki umumnya bilang, nggak mau pakai kondom karena nggak enak, kayak main sama karet, rugi dong udah bayar ke mbak-mbak WPS masak pakai kondom. Bagaimana menurut Bapak?
- Y : Ya orang kan macam-macam. Kalo saya apa adanya aja. Kalo orang lain kayak gitu ya berarti berani ambil risiko, nggak mau jaga kesehatan diri sendiri dan keluarga.
- A : Tadi Bapak cerita setelah dapat informasi, terdorong untuk mencoba pakai kondom dan sekarang selalu pakai untuk jaga diri supaya lebih aman. Tapi di sisi lain, banyak laki-laki yang walaupun udah pernah merasakan sakitnya kena penyakit kelamin, setelah sembuh, tetap nggak mau jaga diri dengan pakai kondom. Menurut Bapak,

- gimana ya cara mengingatkan yang enak supaya mereka bisa terima, terus mau jaga kesehatan diri sendiri dan tidak berisiko menularkan ke keluarga?
- Y : Harus tahu caranya bicara, cara mengajak orang. Tempatnya di mana. Apa yang dibicarakan. Kayak kopi kan enak. Kalo ngajak bicaranya enak, orang sampai lupa minum kopi.
- A : Bapak kan udah lama di sini, tahu lingkungan di sini gimana, kenal dengan orang-orangnya, sebagai tukang ojek juga berhubungan dengan tamu-tamu yang datang ke sini. Bapak juga punya pengalaman langsung, Bapak selalu pakai kondom kalo berhubungan dengan mbak-mbak di sini. Apakah Bapak terdorong untuk mengingatkan orang-orang di sini supaya jaga diri biar lebih aman?
- Y : Ya kadang saya ngajak mereka ngobrol, tukar pendapat, mengingatkan walaupun bandel harus tanggung jawab dengan keluarga di rumah. Kalo kena penyakit di sini, terus ngumpul sama istri, kan istri bisa ketularan, kasihan. Harus tahu uang untuk bandel itu dari mana, uang untuk kasih makan anak istri itu dari mana.
- A : Kalo Bapak mengingatkan laki-laki di sini, tanggapan mereka bagaimana?
- Y : Ada yang mau mendengarkan, ada juga yang nggak. Kemarin ada yang curhat. Mampir di sini karena ribut sama istri, mau cerai padahal punya anak, kasihan kan jadi korban. Saya ingatkan, kalo nggak jaga kesehatan, sampeyan hancur, keluarga hancur, semua hancur.
- A : Bapak tadi bilang bahwa yang paling diinget dari acara Bung Kus, soal pemeriksaan kesehatan dan pesan untuk pemakaian kondom. Kalau Bapak melihat ini, apa yang ada di pikiran Bapak? (*memperlihatkan logo Bung Kus*).
- Y : Ya dari gambarnya sih saya kurang mengerti. Mungkin mengenai lambang anu laki-laki, terus dia nunjuk ke tulisan "Jaga Diri Lebih Aman", ya jaga diri pakai bungkus biar lebih aman, tetap sehat.
- A : Kalau misalnya teman-teman dari LSM kayak Mas Sidik dan Mbak Fitri ini mengingatkan orang-orang di sini untuk pakai kondom dengan gerakan tangan seperti ini (*menirukan gerakan Bung Kus; satu tangan menunjuk ke kepala, satu tangan mengacungkan jempol*), kayak kode rahasia buat laki-laki untuk pakai kondom, apakah bisa, Pak?
- Y : Ya mungkin sih bisa aja. Tapi kalau orang biasanya tanya ke saya, mana (WPS) yang bagus.
- A : Kalo gitu Bapak jadi informan ya. Bapak bisa sekalian mengingatkan orang pakai kode rahasia ini. Biar orang lihat menghubungkan antara materi yang dipasang di sini, terus diingatkan secara langsung oleh Bapak yang jadi informan di sini, juga teman-teman dari LSM. Nah kalau yang ini bagaimana menurut Bapak? (*memperlihatkan tutup toko/warung dengan pesan "Gampang Main Gampang Kena"*).
- Y : Ya sebetulnya gampang dimengerti. Di sini juga sering ada petugas kesehatan yang datang ngasih tahu. Ya gampang main gampang kena, kecuali pakai pengaman, pake kondom, jadi lebih aman. Berani bandel harus berani tanggung jawab.
- A : Menurut Bapak, apakah pesan seperti ini bisa dipakai Mas Sidik untuk mengingatkan laki-laki di sini, misalnya "ingat ya Pak, kalo gampang main, gampang kena".

- Y : Ya itu bisa dipakai. Apalagi mengingatkan orang tani. Kalo orang tani biasanya nggak bandel, tahunya makanan itu-itu aja, hubungan sama istri aja, tapi kalo udah bandel, bisa habis sawahnya. Jadi harus diingatkan, kalo gampang main, gampang kena. Di sini yang ada Cuma rayuan gombal. Lain sama orang jalanan yang udah tahu beginian.
- A : Kalau yang ini bagaimana menurut Bapak? *(memperlihatkan tutup toko/warung dengan pesan "Bungkus Yang Vital Tolak Yang Fatal").*
- Y : Ya kalau bungkus ini kan maksudnya untuk nolak bahayanya gitu. Kalau sudah pakai, ga usah repot-repot mikirin kena penyakit gitu.
- A : Mudah dimengerti ya Pak. Kalo ini bendera kapal, ada pesannya "Di Darat Kita Waspada". Kalau yang ini sebetulnya untuk dipasang di kapal untuk mengingatkan pelaut, nelayan, ABK *(memperlihatkan stiker dengan pesan "Buang Jangkar Asal Pakai Sangkar")*.
- Y : Kalau musim ikan memang rame, nelayan ke sini. Itu bisa dimengerti lah. Kan mereka kalau main datangnya ke darat.
- A : Berarti bisa dimengerti ya. Kalau yang ini bagaimana Pak *(memperlihatkan poster dengan pesan "Punyaku Dibungkus, Pnyamu Dibungkus, Itu lebih bagus")*.
- Y : Punyaku dibungkus ya bisa di mengerti. Maksudnya punya kita dibungkus untuk tolak penyakit.
- A : Kalau laki-laki biasanya pergi ke lokalisasi rame-rame kan Pak?
- Y : Oh katau gitu saya ngerti, berarti kalau kita semua dibungkus, berarti disini artinya punya sampeyan.
- A : Kalau yang ini bagaimana menurut Bapak? Ini pakai istilah Jakarta "Bini" kalau laki-laki di sini apakah bisa mengerti maksudnya? *(memperlihatkan materi poster dengan pesan "Bawa Pulang Rejeki, Bukan Penyakit Buat Bini")*
- Y : Kalau main ga pakai kondom, gimana mau bawa pulang ke rumah bawa rejeki. Nanti kalau sudah kena penyakit, repot. Artinya kalau bandel, biar aman tetep pakai kondom.
- A : Walaupun pakai istilah 'bini' bisa dimengerti maksudnya ya Pak. Nah kalau ini bagaimana Pak? *(memperlihatkan materi poster dengan pesan "Minum Antibiotik Sebelum dan Sesudah 'Main' Gak Jamin Bebas 'Kena' ")*.
- Y : Kalau pengertian saya ya, gimana kalau tetep pakai kondom.
- A : Teman-teman petugas kesehatan biasanya juga suka ingetin yang datang ke sini, kalau minum antibiotik sebelum ataupun sesudah main, nggak jamin bebas penyakit. Supaya nggak kena penyakit ya pakai kondom. Apakah tamu-tamu yang datang ke sini minum antibiotik?
- Y : Setahu saya sih, jarang ya. Apalagi sejak banyak yang ingetin soal pemakaian kondom.
- A : Bagaimana pendapat Bapak kalo melihat ini? *(memperlihatkan poster dengan pesan "Yang Cakep Belum Tentu Bebas Penyakit Kelamin dan HIV).*
- Y : Ya mungkin saja, karena biasanya yang cakep diantri orang.
- A : Berarti pesannya dapat dipahami ya. Bapak sekolah sampai kelas berapa?
- Y : Saya nggak sekolah. SD aja nggak lulus. Masuk pesantren, terus tahu-tahu keluar, langsung menikah. Terus stress, jadi orang jalanan akhirnya.

- A : Ini tentang tes HIV. Apa yang ada di pikiran Bapak, kalo melihat ini? (*memperlihatkan flag chain dengan pesan "Tes HIV cara jitu untuk tahu negatif atau positif"*).
- Y : Kadang ada aja yang nanya, gimana ya, biar bisa nggak kena penyakit. Ya itu asal dibungkus aja. Memang nggak bisa 100% aman, tapi bisa mengurangi risiko kena penyakit kelamin. Aman lah, baru setelah itu masuk ke soal tes HIV.
- A : Gimana pendapat Pak Yudi sendiri dengan materi-materi yang dipasang di sini kayak umbul-umbul, bendera gantung, tutup toko/warung, poster, sticker. Ada tulisan pesen dan gambar logo Bung Kus yang mengingatkan laki-laki, ada hiasan gambar perempuan cantik.
- Y : Gimana ya. Kadang memang ada yang nanya, kirain sarung itu sarung beneran. Setelah dikasih tahu, baru ngerti dia.
- A : Ada yang mau tahu, nanya-nanya, gitu ya Pak?
- Y : Sebetulnya kalau pasang macam-macam seperti ini kan fungsinya untuk mengingatkan.
- A : Kita juga ngobrol dengan banyak orang tentang acara Bung Kus kemarin. Tapi kebanyakan inget acara jogetnya aja.
- Y : Sebetulnya itu seperti jaman dulu aja. Hiburan untuk pancingan, setelah itu fokusnya ke mana, beri informasi dan mengingatkan untuk jaga diri supaya lebih aman. Musiknya untuk ngumpulin orang, nanti baru masuk pesannya. Jamannya wali kan dulu juga begitu, pakai gamelan segala.

### Transkrip Wawancara Mendalam Nanang

#### Data Kontrol

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Kamis, 7 Juni 2008  
Waktu : 15:30 – 17:30  
Tempat Wawancara : Pelabuhan angkutan barang LCM, Ketapang, Banyuwangi,  
Jawa Timur (di depan warung lokalisasi pelabuhan LCM)

#### Biodata Sumber Informasi

Nama responden : Nanang  
Umur : 29 tahun

#### Tempat Tinggal:

- Ketapang, Banyuwangi (selama 1 tahun terakhir ini; bersama pacarnya yaitu seorang WPSL<sup>1</sup> di lokalisasi pelabuhan LCM);
- Ngawi (bersama istri sah dan anak kandung; namun istri sah selama 1 tahun terakhir menjadi Tenaga Kerja Wanita di Singapura).

Pendidikan akhir : Lulus SMP  
Suku : Jawa  
Kota asal : Ngawi  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Kawin  
Jumlah anak : 1 orang (umur 3,5 tahun)  
Pekerjaan :

- Mengurus truk yang parkir di pelabuhan LCM (mencuci truk dan hal lain yang diminta oleh sopir truk);
- Supir truk atau kernet (asisten) truk;
- Serabutan, jika dibutuhkan.



<sup>1</sup> WPSL (Wanita Pekerja Seks Langsung) yaitu wanita pekerja seks yang menjajakan seks langsung kepada konsumennya; umumnya dapat ditemui di lokalisasi.

Asti memperkenalkan diri:

Mas Nanang, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdutan, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung, poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus. Nah, saya mau mengajak Mas Nanang ngobrol santai di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari Mas Nanang, saya minta persetujuan Mas Nanang untuk merekam dan mengambil foto. Kalau Mas Nanang setuju, OK kita mulai saja ngobrolnya ya.

Asti (A) : Mas Nanang dari mana asalnya?

Nanang (N) : Dari sekitar sini.

A : Pekerjaannya sekarang?

N : Mengurus truk.

A : Ada pekerjaan lain?

N : Ya kerja serabutan, kadang jadi supir. Kalo truknya datang ya ngurus truk. Kalo ga ada, ya apa aja, ga mesti kerjanya.

A : Berapa usianya sekarang?

N : Umur 29 tahun.

A : Sudah berkeluarga? Sudah punya anak?

N : Udah nikah sekitar 8 tahun. Anak ada satu, Umur 3,5 tahun, hampir 4 tahun.

A : Istri mas Nanang sendiri tinggal di mana?

N : Tidak, kalau yang disini istri-istrinya. Kalau istri sendiri sekarang ada di Singapura, jadi TKI.

A : Oh jadi ada istri yg di sini. Ada juga istri yg di sana, pisah jauh ya. Kalo anaknya di mana?

N : Ikut ibu saya di Ngawi.

A : Mas Nanang sekolah sampai kelas berapa?

N : Lulus SMP.

A : Mas Nanang punya istri disini, kenal sama lingkungan di sini ya.

N : Semua, kan sudah jadi warga sini.

A : Mas Nanang tahu apa saja kegiatan di sini? Termasuk banyak yang melakukan perilaku berisiko, bisa menularkan penyakit kelamin, bahkan HIV penyebab AIDS. Menurut Mas Nanang, kalau di sini ada program untuk jaga diri, jaga kesehatan, apakah akan bermanfaat buat lingkungan di sini?

N : Ya, ada juga manfaatnya.

A : Mbak-mbak di sini perlu cari duit dengan cara terima tamu, akibatnya ganti-ganti pasangan. Sedangkan supaya tetap sehat, harus jaga diri, salah satu caranya dengan pakai kondom. Menurut Mas Nanang, apakah itu berbentrok, berlawanan?

N : Ya kebanyakan laki-laki nggak mau kalau disuruh pakai kondom. Seperti saya juga sendiri juga nggak mau pakai kondom. Temen-temen di sini juga bilang, kalau pakai

kondom, ga ada rasanya, kurang enak lah. Mau ga mau ceweknya kalo mau dapat uang, ya terpaksa nggak pakai kondom.

A : Mas Nanang tadi bilang juga nggak suka pakai kondom. Apa pernah coba pakai kondom?

N : Pernah coba pakai.

A : Terus gimana?

N : Ya ga enak, sama aja main sama karet.

A : Waktu mau main, Mas Nanang pernah ditawari untuk pakai kondom?

N : Ga pernah, jarang. Kalau di sini saya ga pernah main sama yg lain. Kan yang di sini, semua sudah tahu kalo saya punya istri di sini. Semuanya pasti nolak (diajak main). Soalnya bisa-bisa ribut perempuannya sama istri saya. Kecuali kalau saya main ke tempat lain kayak di Pakem atau Padang Bulan.

A : Nah kalau main di tempat lain, apa Mas Nanang pernah ditawari untuk pakai kondom?

N : Pernah juga sih, saya ditawarin pakai kondom sama cewek di sana, 2 kali di Pakem, 2 kali di Padang Bulan. Tapi saya yang ga mau pakai.

A : Kalau Mas Nanang menolak gitu, mbaknya gimana?

N : Ya mau gimana lagi. Saya kan udah nolak. Kalau dia maksa terus, saya pilih keluar, nggak jadi main. Nanti ga dapat uang dia.

A : Seandainya mbaknya merayu Mas Nanang. Meyakinkan kalo mainnya bisa tetep enak kok mas, walaupun pakai kondom, ada trik-triknya sendiri. Misalnya kayak gitu, Mas Nanang gimana?

N : Ya terus terang sih saya juga pernah pakai, tapi baru setengah main saya buka. Habis ga ada rasa. Memang sih ada yang bagus, kalau Sutera mendingan, masih ada rasanya. Lebih tipis.

A : Pernah coba merek kondom lain?

N : Dulu pernah coba pakai yang dikasih, tapi kok ketebelan ya? Kadang saya mau berhubungan sama istri, tapi dia lecet, padahal dia minta. Ya udah gimana lagi, jadi beli Sutera.

A : Mas Nanang pernah beli kondom sendiri, selain dikasih gratis sama Petugas Lapangan dari LSM, kayak mas Sidik dan Mbak Fitri ini. Kalo beli kondom sendiri, Mas Nanang malu nggak?

N : Kalau di sini sudah pada biasa. Ga ada hambatan lah. Tapi sudah pernah nyoba macem-macem, tetep ga enak.

A : Mas Nanang beli kondom sendiri itu alasannya apa Mas?

N : Saya sih hanya ingin tahu aja rasanya gimana. Lagipula sekarang kan cuma main sama istri saya aja, tidak main sama lainnya. Memang sih istri saya mainnya bukan hanya sama saya aja. Nah saya pakai kondom itu kalau pas badan kurang sehat, supaya nggak ketularan penyakit.

A : Kalau Mas Nanang merasa badannya fit, sehat, ga pakai ya mas, walaupun tahu istrinya main sama banyak orang.

N : Tapi istri saya di sini tiap bulan periksa kesehatan. Walaupun dia terima tamu, main sama banyak orang, tapi dia juga jaga kesehatan. Hasilnya juga baik terus. Jadi saya berani main tanpa kondom sama dia, kalo badan saya lagi fit.

- A : Istrinya Mas Nanang kan main sama banyak laki-laki. Apa dia nawarin tamu pakai kondom?
- N : Kalau itu saya sendiri yang suruh. Biar gimana caranya, tamunya harus dirayu supaya mau pakai kondom. Kalau tidak, berarti dia nggak sayang, nggak kasihan sama saya. Soalnya bisa nulari penyakit ke saya.
- A : Gimana reaksinya?
- N : Ya, alhamdulillah, satu dua tamu, ada juga yang mau pakai kondom. Nggak semuanya mau pakai. Apalagi tamu yang udah lama kenal, langganan, terpaksa mau juga pakai. Dibilangin, kalo nggak mau pakai, misalnya dia ada penyakit, bisa nular ke tamunya, atau sebaliknya. Kayak ping pong, bolak-balik.
- A : Mas Nanang tadi bilang, istri usaha menawarkan, merayu tamu supaya mau pakai kondom. Istri tiap bulan juga rutin periksa kesehatan, kena penyakit kelamin atau nggak. Mas Nanang sekarang berhubungan Cuma sama istri, biasanya nggak pakai kondom, kecuali kalau merasa badan nggak fit, baru pakai kondom. Mas Nanang pernah periksa kesehatan, misalnya tes HIV untuk tahu status?
- N : Saya sendiri belum pernah sih. Tapi nanti mau ikut tes HIV minggu depan.
- A : Itu kenapa Mas, kok mau ikut tes?
- N : Ya saya kan juga mau sehat. Siapa nggak mau sehat? Mana ada orang mau sakit. Kan nggak mungkin. Ntar susah mo kerja, cari duit. Lagipula takutnya kalau saya kena di sini, terus pindah ke tempat lain, malah nyebar penyakit jadinya. Bisa nular ke anak istri.
- A : Mas Nanang pernah kena penyakit kelamin, seperti kencing nanah, sakit dan panas waktu kencing, gatal-gatal atau ada benjolan di alat kelamin?
- N : Dulu pernah. Sekitar sebulan kemarin. Waktu mau kencing, keluar nanah, sakit banget. Celana dalam penuh nanah. Karena takut, saya tanya sama yang suka cek kesehatan di sini. Terus dikasih obat. Alhamdulillah, malam saya minum obat, paginya udah agak enakan. Akhirnya sembuh.
- A : Kalau menurut Mas Nanang, penyakit kelamin itu karena ketularan dari istri, istri ketularan dari tamunya atau Mas Nanang ketularan dari cewek waktu main di tempat lain?
- N : Ya saya memang pernah main sama orang lain di Pakem, 1 kali, sekitar 5 bulan kemarin. Tapi sudah 1 tahun ini saya berhubungan sama istri saya aja.
- A : Mas Nanang pernah merasakan gimana sakitnya waktu kena penyakit kelamin. Alhamdulillah sekarang sudah sembuh. Mas Nanang nggak pengen ketularan penyakit kelamin lagi kan. Nah gimana caranya Mas?
- N : Ya dulu, waktu habis kena, sekitar 1 bulan, saya pakai kondom terus. Tapi setelah udah enakan, sudah merasa baikan, sehat lagi, ya udah ga pakai sampai sekarang. Sakitnya sendiri sekarang sudah hilang, lupa.
- A : Kalau Mas Nanang sendiri sebelum main seks, apakah minum (alkohol)?
- N : Kalau saya minum alkohol, baru 1 atau 2 gelas, langsung lupa, ngantuk, tidur, nggak bisa hidup. Dari dulu udah gitu. Mau dipaksa juga ga bisa. Jadi istri saya paling ga mau kalau saya minum. Ga bisa saya, kena sedikit saja pasti loyo.
- A : Mas Nanang pakai yang lain, sabu misalnya?

- N : Terus terang dulu saya sering pakai kayak gitu. Tapi sama saja, ga bisa. Kalau mau main harus sadar pokoknya.
- A : Mas Nanang pakai obat kuat?
- N : Ga pernah. Saya nggak perlu pakai begituan, saya bisa main berapa jam. Istilahnya gini, kalau main itu didasari nafsu, jangankan 5 menit, 3 menit aja pasti udah keluar. Tapi kalau dasarnya happy, senang, pasti bisa main lama.
- A : Kata orang, kalau pakai kondom bisa bikin berhubungan jadi tahan lama. Kalau menurut Mas Nanang, gimana?
- N : Memang sih, saya juga alami. Waktu itu saya ditinggal istri ke malaysia. Ada setahun saya ga main. Terus diajak temen. Kan sayang bayar 50 ribu, cuma berapa menit, itu kalau ga pakai obat atau kondom. Mainnya nggak bisa lama, soalnya nafsu menggebu-gebu. Terus teman saya kasih kondom. Mainnya bisa lama. Soalnya kan nggak terasa.
- A : Mas Nanang pernah minum antibiotik kayak binotal, supertetra, ampicilin atau yang lain? Kata orang supaya nggak kenha penyakit kelamin. Kalo menurut Mas Nanang gimana?
- N : Pernah sih minum rematan, belinya di depan sana. Harganya Rp. 12.500 yang gede, yang kecil Rp. 6.000.
- A : Menurut Mas Nanang apakah ada gunanya minum antibiotik kayak gitu? Diminum sebelum atau sesudah main?
- N : Biasanya sih saya minum sebelum tidur. Waktu itu pernah badan lagi linu. Terus kalo kencing panas, sakit. Malamnya, saya minum rematan. Terus paginya, kencing merah warnanya, kayak darah, panas. Habis itu sudah ga merah lagi. Sakitnya juga hilang. Awalnya sih takut lihat kencing merah gitu.
- A : Sekarang masih rutin minum rematan itu?
- N : Udah ga. Saya minum kayak gitu kalau pas badan rasa ga enak, kalo kencing panas.
- A : Mas Nanang minum obat itu bukan untuk pencegahan penyakit kelamin, diminum setiap kali mau main?
- N : Nggak. Kalo sama istri, saya yakin kalo dia bersih, sehat, karena tiap bulan dia periksa kesehatan, hasilnya baik. Yang meragukan itu tamu-tamunya. Siapa tahu di antara tamu-tamu itu ada yang punya penyakit.
- A : Mas Nanang yakin istri bersih, sehat karena tiap bulan periksa. Itu yang membuat Mas Nanang cuma pakai kondom kalo badan lagi nggak fit. Walau pernah merasakan sakitnya kena penyakit kelamin, setelah sembuh, Mas Nanang pakai kondom hanya waktu badan nggak fit. Lupa gimana sakitnya waktu kencing panas, merah kayak darah, keluar nanah.
- N : Sama aja dengan orang berhubungan sama perempuan. Baru berapa jam, keluar minum, udah lupa tadi rasanya kayak apa. Walaupun udah berhubungan beberapa kali dalam seminggu, udah lupa lagi rasanya, terus pengen lagi. Kalo masih inget rasanya, nggak akan berhubungan lagi.
- A : Nah acara Bung Kus kemarin untuk menarik mas-mas, bapak-bapak di sini supaya ngumpul kemudian ada informasi tentang jaga diri, supaya nggak ketularan HIV penyebab AIDS, dari MC, dari Bung Kus, dari Ibu Bupati. Juga ada layanan gratis

- untuk periksa penyakit kelamin dan tes HIV. Ada permainan berhadiah, juga hiburan joget dangdut. Mas Nanang lihat acara itu?
- N : Saya lihat waktu baru mulai. Kemudian saya dapat telepon dari teman, ada acara ulang tahun, jadi saya pergi. Sore baru pulang, terus lihat lagi.
- A : Mbak Nanang lihat waktu arak-arakan Bung Kus, lalu dilantik Ibu Bupati?
- N : Nggak lihat.
- A : Waktu siang, ada macam-macam permainan berhadiah, kayak lempar gelang, tangkap belut, joget dangdut. Juga ada layanan gratis untuk periksa penyakit kelamin dan tes HIV. Sayang Mas Nanang sedang pergi, jadi nggak bisa ikut ya?
- N : Iya, saya pergi waktu siang, ke kawah Ijen.
- A : Katanya tadi Mas Nanang minggu depan mau ikut tes darah untuk periksa status HIV? Apakah sebelumnya udah pernah ikut tes HIV?
- N : Belum pernah. Baru mau ikut minggu depan. Tapi saya pernah periksa (penyakit kelamin) di klinik. Besok Senin.
- A : Nah, setelah acara Bung Kus, dipasang materi-materi di LCM sini, juga di Warung Panjang. Misalnya poster dan sticker seperti ini (*sambil menunjukkan poster dan sticker yang ditempel di dinding warung rokok di LCM*). Juga ada spanduk, tutup toko, bendera gantung, umbul-umbul seperti itu (*sambil menunjukkan materi-materi tersebut yang dipasang di LCM*). Kalo Mas Nanang lihat kayak tutup tokok itu, ada pesannya "Gampang 'Main', Gampang 'Kena' ". Gimana pendapat Mas Nanang ?
- N : Saya kurang ngerti maksudnya. Bahasanya kurang tahu. Kalau ini maksudnya gimana? Kalau bisa yang langsung, yang jelas, to the point. Misalnya tes kesehatan, pakai kondom. Di sini kebanyakan orang awam, walaupun bisa baca tapi pengertiannya kurang.
- A : Ini lambang kampanye untuk laki-laki (*sambil menunjukkan gambar maskot Bung Kus tanpa topi*). Apa pendapat Mas Nanang kalau melihat lambang ini?
- N : Orang gundul.
- A : Kalau orang gundul ini ada tulisannya 'Bung Kus'. Apa yang dipikirkan oleh Mas Nanang?
- N : Saya nggak jelas bungkus itu apa. Nggak ada pengertiannya. Nggak jelas yang dibungkus itu apa.
- A : Buat Mas Nanang, ada gambar laki-laki kepalanya gundul, ada tulisan 'Bung Kus' dan 'Jaga Diri Lebih Aman', Mas Nanang kurang ngerti maksudnya ya?
- N : Kalau Jaga Diri Lebih Aman, itu masuk. Tapi 'Bung Kus'-nya ini yang nggak masuk.
- A : Secara keseluruhan, buat Mas Nanang, ini belum jelas maksudnya apa, begitu? Nah di warung sebelah sana itu ada bendera-bendera gantung kayak gini, tapi tulisannya rokok, bir. Nah kalo yang ini bendera gantung, modelnya sama, tapi tentang Bung Kus. Kalo yang ini laki-laki kepalanya gundul, sama kayak tadi, tapi pakai topi. Gimana menurut Mas Nanang?
- N : Lebih bagus, lebih jelas yang ini. Maksudnya nyuruh laki-laki supaya pakai bungkus, pakai kondom. Orang lebih tertarik sama gambar, kurang tertarik sama tulisan.
- A : Kalo gambar Bung Kus seperti ini, Mas Nanang lebih bisa mengerti maksudnya.

- N : Iya, lebih bisa mengerti. Kalau cuma gundul aja, apa maksudnya. Kalau saya sendiri tahu apa yang dibungkus. Tapi kalau orang lain di sini, nggak ngerti maksudnya.
- A : Ini sama-sama tentang Bung Kus; yang satu pakai topi, yang satu gundul aja. Buat Mas Nanang sendiri, lebih mudah dipahami yang mana?
- N : Yang pakai topi.
- A : Buat Mas Nanang, meskipun beda gambarnya, apakah dapat dipahami bahwa maksudnya sama, tentang bungkus?
- N : Ya ngerti. Cuma lebih jelas yang pakai topi.
- A : Mas Nanang, sebenarnya dua gambar Bung Kus ini maksudnya sama tentang jaga diri supaya lebih aman. Bung Kus yang nggak pakai topi itu biar bisa dipasang di warung atau toko tepi jalan, dilihat oleh banyak orang, bukan cuma laki-laki aja, bisa juga yang lihat ibu-ibu, anak kecil, dll. Kalo langsung kelihatan bungkus itu kondom, belum semua orang bisa terima. Masih ada anggapan kalo orang pakai bungkus itu pasti buat 'jajan' di lokalisasi. Kalo Bung Kus yang pakai topi, itu biar lebih jelas maksudnya, bisa dipasang di tempat-tempat kayak gini, supaya dilihat oleh laki-laki yang biasa mampir di kompleks (lokalisasi).
- N : Orang luar itu nggak tahu. Yang tahu orang yang biasa masuk ke lokalisasi.
- A : Tadi Mas Nanang bilang, lebih mudah dimengerti kalo pesennya langsung, to the point. Pesen seperti ini 'Begitu Tegangan Tinggi, Buru-buru Dibungkus', gimana menurut Mas Nanang? Ini pesan di bendera gantung yang biasa dipasang berderet panjang di pinggir atap warung/toko.
- N : Saya kurang jelas. Orang kelamaan mikir.
- A : Kalau yang ini ada hubungannya dengan paenyakit kelamin. Mas Nanang kan pernah mengalami sendiri. 'Malu dan Takut Periksa Pangkal Sengsara'. Gimana menurut Mas Nanang?
- N : Iya kalo yang ini jelas. Kalo kena penyakit kelamin, tapi nggak periksa, pasti sengsara.
- A : Mas Nanang, kenapa baru besok Senin, minggu depan, tertarik untuk ikut tes HIV, tes darah untuk tahu status HIV? Karena malu, takut, merasa aman, sehat, baik-baik aja, nggak perlu atau gimana?
- N : Buat saya malu sama takut itu nggak ada. Kalo mau hidup sehat kenapa malu, kenapa takut? Terus terang saya perhitungan kalo mau keluar uang. Untuk periksa kan perlu uang buat jalan ke tempat pemeriksaan. Kalau buat kesehatan, nggak masalah. Apalagi saya kerja masih kayak gini, serabutan, belum tentu. Kalo ada uang ya gampang. Kalo nggak ada kan ya perlu dihemat. Memang saya sejak dulu pengen periksa. Cuma kata teman saya yang pernah periksa, habis Rp 150 ribu. Wah uang dari mana. Saya sendiri pengen sehat. Kalo Rp 20 ribu, masih bisa cari. Tapi kalo Rp 150 ribu ya susah nyarinya. Kesehatan penting. Jangankan ratusan ribu. Jutaan juga diusahakan kalo memang perlu supaya sehat. Teman saya cerita, habis Rp 150 ribu, cuma disuntik sarna dikasih obat aja. Memang sembuh. Tapi kan nggak tahu, apakah benar-benar sudah hilang atau masih bisa kumat lagi, wong cuma disuntik sekali, disuruh minum obat, besoknya sembuh.
- A : Mas Nanang, nanti kita diskusi soal tes HIV ini ya, setelah ngobrol-ngobrol tentang kampanye Bung Kus ini selesai. Sekarang kita balik ke pesan-pesan dulu. Tadi Mas

Nanang bilang pesan-pesan yang kurang jelas maksudnya, kurang to the point, misalnya "Gampang 'Main', Gampang 'Kena' " juga ada 'Begitu Tegangan Tinggi, Buru-buru Dibungkus'. Ini ada pesan 'Bungkus yang Vital, Tolak yang Fatal'. Gimana menurut Mas Nanang?

- N : Kalo orang lain kayaknya sulit mengerti. Kalo saya tahu maksudnya. Disuruh bungkus pakai kondom, supaya nggak ketularan penyakit, supaya sehat.
- A : Materi-materi Bung Kus bentuknya ada macam-macam Mas, biar yang lihat nggak bosan, bisa dipasang di mana-mana. Ada tutup toko/warung, bendera gantung. Kalo yang ini ukurannya lebih kecil, sticker. Pesennya 'Kalo setia kawan, bagi-bagi dong bungkusnya'. Menurut Mas Nanang gimana?
- N : Orang nggak ngerti. Orang mengartikan bagi-bagi penyakit. Saya nggak ngerti maksudnya.
- A : Saya cerita sedikit tentang pesan ini ya. Pesan ini muncul dari diskusi dengan teman-teman, ada yang supir truk ABK, pelaut, nelayan, TKBM, dll. Kalo mampir ke lokalisasi, biasanya kan rame-rame sama teman-teman. Supaya semua tetap aman, tetap sehat, antar teman perlu saling mengingatkan supaya pakai bungkus waktu main. Sebelum masuk kamar, bungkusnya dibagi-bagi supaya dipakai. Setia kawan, supaya semua tetap sehat, walaupun melakukan perbuatan berisiko. Teman-teman usul pakai istilah bungkus atau sarung, bukan kondom, karena bungkus lebih mudah dimengerti. Laki-laki langsung ngerti kalo ngomong bungkus, ya maksudnya kondom.
- N : Buat saya lebih cocok kalau pakai kata 'sarung' daripada 'bungkus'.
- A : OK, buat Mas Nanang, lebih cocok 'sarung' daripada 'bungkus'. Mas Nanang tadi cerita, kalo dibungkus maksudnya pakai kondom. Di sini dipakai istilah 'bungkus' supaya seragam dengan tokohnya si Bung Kus ini yang mengingatkan laki-laki untuk pakai bungkus alias kondom, supaya tetap sehat. Nah ini masih ada sticker lain (sambil menunjukkan sticker 'Tes HIV cara jitu untun tahu positif atau negatif'). Kalo Mas Nanang melihat sticker ini, apa yang ada di pikiran Mas Nanang?
- N : Nyuruh orang ikut tes HIV.
- A : Kalo Mas Nanang melihat sticker ini, apa yang ada di pikiran Mas Nanang? (sambil menunjukkan sticker 'Buang Jangkar Asal Pakai Sangkar').
- N : Nggak tahu.
- A : Mas Nanang bukan pelaut, jadi kurang ngerti sama istilah 'uang jangkar' maksudnya main seks sama istilah 'sangkar' maksudnya kondom. Sticker ini memang lebih cocok untuk pelaut, ABK, nelayan. Kalo yang ini, lebih cocok untuk Mas Nanang. Ini buat supir truk (sambil menunjukkan sticker 'Di jalan sabuk pengaman, di ranjang sarung pengaman'). Ini seperti saran Mas Nanang tadi ya, lebih cocok istilah 'sarung' daripada 'bungkus'.
- N : Iya, lebih mengerti ini.
- A : Kalo yang ini bentuknya lebih gede. Kalo Mas Nanang melihat seperti ini, apa yang ada di pikiran Mas Nanang? (sambil menunjukkan poster 'Yang cakep belum tentu bebas penyakit kelamin dan HIV').
- N : Nggak ngerti.
- A : Mas Nanang, kalo mau main sama cewek, apakah pilih yang cakep?

- N : Kalo saya lebih pilih body.
- A : OK, Mas Nanang pilih yang body-nya bagus, cakep body-nya, wajah nggak terlalu penting ya. Apa alasannya kok Mas Nanang pilih yang cakep body-nya?
- N : Kan lebih enak main sama yang body-nya bagus.
- A : Menurut Mas Nanang, apakah laki-laki, tamu yang lain, kalo main sama cewek, juga milih kayak Mas Nanang. Milih yang OK body-nya, yang cakep wajahnya?
- N : Iya, biar mainnya enak, seneng.
- A : Kalau begitu, mbak-mbak yang body-nya bagus, yang cakep wajahnya, melayani tamu lebih banyak daripada mbak-mbak yang body-nya kurang bagus, wajahnya kurang cakep. Mbak-mbak yang body-nya bagus, yang cakep wajahnya, lebih berisiko karena dalam sehari misalnya main sama 10 tamu. Kalo mbak-mbak yang body-nya kurang bagus, wajahnya kurang cakep, misalnya cuma main sama 1 tamu dalam sehari.
- N : Saya juga pernah mikir kayak gitu. Tapi kalau main sama yang kurang OK kan rugi, nggak seneng, nggak enak.
- A : Mas Nanang tadi bilang, walaupun udah tahu cewek yang body-nya OK, wajahnya cakep, melayani lebih banyak tamu, jadi lebih berisiko, mungkin punya penyakit kelamin atau HIV, tapi Mas Nanang tetap main sama yang body-nya OK ya. Balik ke poster ini (*sambil menunjukkan poster 'Yang cakep belum tentu bebas penyakit kelamin dan HIV'*), sekarang gimana menurut Mas Nanang?
- N : Ya sekarang ngerti maksudnya.
- A : Kalo ini tentang bungkus lagi (*sambil menunjukkan poster 'Punyaku dibungkus, punyamu dibungkus, itu lebih bagus'*). Gimana menurut Mas Nanang?
- N : Semua kalo bisa pakai bungkus, supaya nggak kena penyakit.
- A : Apa yang ada di pikiran Mas Nanang kalo baca ini (*sambil menunjukkan poster 'Bawa pulang rejeki, bukan penyakit buat bini'*)?
- N : Sekarang siapa yang mau pulang bawa penyakit, apalagi menularkan ke istri, kan nggak ada, semua orang nggak mau. Kalau bisa ya bawa uang, bukan bawa penyakit.
- A : Mas Nanang mengerti dan setuju dengan maksud pesan di poster ini. Setelah baca poster ini, apa yang akan dilakukan Mas Nanang supaya sesuai dengan pesan di poster ini, supaya bawa pulang rejeki, bukan penyakit buat istri?
- N : Jaga diri supaya nggak kena penyakit. Kalo 'jajan' di lokalisasi pakai kondom.
- A : Itu yang akan dilakukan Mas Nanang ya. Lain dengan yang dilakukan Mas Nanang selama ini ya, kadang pakai, kadang nggak.
- N : Ya, itu tadi, soalnya saya merasa selama ini saya hanya berhubungan dengan istri saya.
- A : Mas Nanang tadi cerita walaupun istri terima tamu, tapi Mas Nanang 95% yakin istrinya sehat dan aman karena tiap bulan cek kesehatan, berarti Mas Nanang 5% tidak yakin karena ada kemungkinan istri ketularan penyakit dari tamu? Untuk memastikan supaya 100% aman apa yang akan dilakukan oleh Mas Nanang?
- N : Istri saya cek kesehatan tiap bulan dan hasilnya sehat terus, tahu kondisinya. Ya kecurigaan pasti ada. Misalnya bulan ini udah periksa, hasilnya bagus, sehat. Sampai pemeriksaan bulan depan, kan dia terima banyak tamu, ada kemungkinan tertular penyakit. Ya risiko harus ditanggung, punya istri yang terima tamu.

- A : Tadi Mas Nanang cerita, pernah minum rematan, sekarang katanya udah nggak lagi. Kalo baca seperti ini (*sambil menunjukkan poster "Antibiotik sebelum dan sesudah main, gak jamin bebas 'kena'* ), apa yang dipikirkan oleh Mas Nanang?
- N : Orang mikir kalo kena penyakit, bisa sembuh kalo minum antibiotik. Supaya nggak kena penyakit, makanya sebelum main, minum antibiotik dulu untuk pencegahan. Tapi menurut saya antibiotik itu kan obat, ya untuk mengobati, bukan untuk mencegah. Obat itu cocok-cocokan. Waktu saya sakit, kencing panas, keluar nanah, minum rematan, cocok, sembuh, untuk kencing nggak panas lagi. Jadi saya cocok sama rematan itu.
- A : Menurut Mas Nanang, kalo nanti seumpama sakit lagi, untuk kencing panas, keluar nanah, Mas Nanang mau minum rematan lagi karena merasa cocok? Kalau untuk sehari-hari nggak perlu minum?
- N : Kalo ada kekhawatiran, saya minum, supaya nggak tambah parah.
- A : Cuma bahayanya karena bukan dokter, kita ga tahu jenis dan dosis antibiotik yang pas buat penyakit kelamin yang sedang menulari kita. Cuma dokter yang tahu, soalnya diperiksa dulu di laboratorium. Kalau kita beli sendiri antibiotik, mungkin saja kelihatannya sudah sembuh, tapi sebetulnya virus penyebab penyakit kelamin masih ada di dalam tubuh. Suatu saat bila tubuh sedang nggak fit, penyakitnya bisa kumat lagi. Mas Nanang perlu hati-hati dengan antibiotik. Bahaya bila dibeli dan diminum sembarangan tanpa petunjuk dokter.
- A : Walaupun Mas Nanang nggak mengikuti semuanya, di acara Bung Kus ada informasi tentang pencegahan HIV dan AIDS, diulangi-ulangi oleh MC, tokoh Bung Kus, juga Ibu Bupati; terus ada layanan gratis untuk periksa penyakit kelamin dan tes HIV; ada permainan lempar gelang, adu panco, tangkap belut dan joget, hadiahnya macam-macam, ada topi, kaos, kaset, dll; juga ada hiburannya, joget dangdut yang ada Dian Ratih-nya itu, juga kesenian khas Banyuwangi yang penari-penarinya ayu-ayu. Menurut Mas Nanang, apakah acara semacam itu menarik untuk laki-laki supaya ingat untuk jaga diri, mencegah tertular penyakit kelamin, HIV dan AIDS?
- N : Ada bagusnya juga. Soalnya kalo informasinya cuma tulisan, itu nggak bakal ditanggapi. Kalo ada acara rame-rame gitu kan menarik, semua orang datang. Biar jadi ngerti maksudnya jaga diri itu gimana.
- A : Kayak Mas Nanang, waktu acara itu kan nggak bisa ikut full acaranya. Nggak semua orang bisa datang ke acara itu karena sedang ada keperluan lain. Nah supaya yang nggak bisa datang di acara itu juga dapat informasi, juga diingatkan untuk jaga diri, dipasang materi-materi seperti ini. Ada tutup toko/warung, bendera gantung, umbul-umbul, poster, sticker. Gimana menurut Mas Nanang?
- N : Ada bagusnya juga. Buat mengingatkan. Di acara udah diingetin, terus dipasang di sini, biar inget.
- A : Ada juga Petugas Lapangan kayak Mas Sidik dan Mbak Fitri yang tugasnya setiap hari keliling, ketemu dengan teman-teman, laki-laki, ngajak ngobrol, mengingatkan untuk jaga diri, ngasih tahu caranya gimana, membantu kalo ada yang mau periksa kesehatan, mau tes HIV. Mas Nanang kan udah kenal dengan lambang Bung Kus ini. Kalo Mas Sidik misalnya di jalan ketemu Mas Nanang, terus Mas Sidik

mengacungkan jempol sama menunjuk ke kepala kayak gini, apakah Mas Nanang ingat, oh ya, itu kayak Bung Kus, jadi ingat pakai kondom supaya ga ketularan penyakit.

N : Orang emang harus diingetin terus, pakai banyak cara. Wong diingetin aja masih lupa, masih nekat. Apalagi kalo nggak diingetin, lebih nekat lagi. Repot. Apalagi kalo udah mabuk.

A : Tadi Mas Nanang cerita, pakai kondom hanya waktu badan nggak fit karena merasa yakin istrinya 95% sehat dan aman karena tiap bulan periksa kesehatan. Selama 1 tahun ini, hanya berhubungan dengan istri di sini, mengurangi jumlah pasangan seks, walaupun sebenarnya pengen juga sama yang lain. Rencana besok Senin mau ikut tes HIV. Pernah periksa penyakit kelamin. Pernah kena penyakit kelamin, diobati, sembuh, terus sekarang udah lupa sama rasa sakitnya kena penyakit kelamin, jadi merasa nggak perlu pakai kondom. Dari ngobrol-ngobrol kita tadi, Mas Nanang juga setuju, bahwa jangan sampai penyakit ini nular ke istri, anak, keluarga. Yang dibawa pulang itu rejeki, bukan penyakit, gitu ya. Setelah ngobrol banyak tadi, apakah ada rencana Mas Nanang untuk berubah?

N : Sebenarnya tahu kalo lebih bagus pakai kondom kalau berhubungan dengan istri yang terima tamu. Soalnya katanya penyakit ini nggak langsung kelihatan habis berhubungan, butuh waktu lama.

A : Mas Nanang, kalo istrinya yang kerja di Singapura pulang, apakah Mas Nanang juga pulang ke Ngawi?

N : Kalo istri yang di sini bilang, kalo istri yang di Singapura pulang, dia mau dimadu. Yang masalag bukan istri di sini. Tapi istri yang di sana. Soalnya yang di sana belum tahu kalo saya di sini punya istri-istrin. Ya, saya cuma jawab, 'ya deh'.

A : Mas, di materi-materi yang dipasang di sini kan pakai gambar perempuan cantik supaya laki-laki mau negok, mau baca pesennya, supaya ingat untuk jaga kesehatan. Gambarnya kan nggak menakutkan. Padahal yang sudah pernah merasakan sakitnya kena penyakit kelamin aja nggak kapok, tetap main tanpa kondom karena sudah lupa dengan rasa sakitnya. Apa lebih cocok kalo dipakai gambar yang lebih mengerikan, misalnya tengkorak? Gimana Mas?

N : Perlu ditakut-takuti juga supaya takut.

A : Apakah menurut Mas Nanang, supaya laki-laki lebih memperhatikan pesan pencegahan penyakit kelamin, HIV dan AIDS, materi-materi yang dipasang di sini, gambarnya perempuan cantik, gambar Bung Kus, diganti dengan gambar yang mengerikan, misalnya tengkorak?

N : Ya sekalian aja dibuat menakutkan supaya inget.

A : Nanti mbak-mbak di sini protes, Mas. Nggak ada tamu yang datang, nggak dapat duit. Tamu mikir di sini ada yang kena penyakit kelamin, HIV dan AIDS, jadi nggak datang ke sini.

N : Makanya harus pakai bungkus supaya nggak ketularan penyakit. Kalau mau tetap main, ya pakai bungkus.

A : Waktu acara Bung Kus atau kalo Mas Sidik dan Mbak Fitri ke sini, membagikan Kemasan Seks Aman. Di dalamnya ada kondom, pelicin, informasi gimana cara pakai kondom yang benar dan foto-foto penyakit kelamin untuk mengingatkan laki-

laki, kalau nggak mau ketularan, ya pakai kondom. Pelicinnya berbahan dasar air supaya lebih aman, nggak bikin lecet waktu main. Mas Nanang pernah main pakai handbody?

N : Ya.

A : Apakah ada bedanya main pakai handbody dibandingkan dengan pakai air liur?

N : Kalo pakai handbody, setelah ngocok lama, jadi seret, perih. Makanya saya pakai pelicin yang dikasih itu.

A : Mas Nanang udah nyoba pakai pelicin ya. Itu udah bener Mas. Soalnya kalo pakai handbody kan bahan dasarnya dari minyak, akibatnya jadi cepet kering, seret, perih, waktu berhubungan seks. Mas Nanang tadi bilang, supaya jadi inget sama pesan pencegahan penyakit kelamin, HIV dan AIDS, lebih baik sekalian ditakut-takuti aja. Menurut Mas Nanang, dengan adanya foto-foto penyakit kelamin yang cukup mengerikan, ditaruh di dalam kemasan isi kondom dan pelicin, supaya dilihat oleh laki-laki, apakah itu membantu untuk mengingatkan laki-laki?

N : Ngeri juga. Siapa yang mau kena penyakit kayak gitu.

A : Kalau laki-laki ngeri lihat foto-foto seperti ini, menurut Mas Nanang, apa yang akan dilakukan?

N : Saya sering lihat foto penyakit kayak gitu. Di tempat dokter, di sini, di kamar istri saya juga ada.

A : Buat Mas Nanang sendiri, kan pernah mengalami penyakit kelamin, tahu rasa sakitnya gimana. Terus sering lihat foto penyakit kelamin kayak gini. Apa yang dipikirkan oleh Mas Nanang?

N : Kalo pas lihat ya mikir. Kalo pas lupa ya nggak kepikiran.

A : Mas Nanang, sebagai penutup, saya ingin mengulang tentang tes HIV, diperiksa darahnya untuk mengetahui status HIV, positif atau negatif. Tes HIV itu pertama tidak ada paksaan, berdasarkan sukarela. Kedua, sifatnya rahasia. Yang tahu hasilnya cuma yang bersangkutan melakukan tes HIV. Bahkan konselor yang mendampingi juga nggak tahu, karena hasilnya diberikan dalam amplop dilem. Kecuali kalo yang bersangkutan mau memberitahukan hasilnya, supaya bisa diskusi apa yang harus dilakukan selanjutnya. Kalo hasilnya positif, akan dibantu, misalnya perlu berobat ke mana, obat yang cocok, minumannya gimana, kapan. Kalo hasilnya negatif, apa yang perlu dilakukan supaya tetap negatif, nggak menularkan ke istri, anak, keluarga. Dulu sebelum ada layanan tes HIV di klinik, memang perlu bayar sekitar Rp 150 ribu. Untungnya sekarang ada layanan tes HIV gratis, jadi nggak perlu bayar.

A : Mas Nanang, terima kasih sudah banyak masukan dari ngobrol-ngobrol panjang tadi. Sudah pernah dapat kaos Bung Kus? Kalo belum, silakan ini dipakai biar inget untuk selalu jaga diri lebih aman. Kalo pergi-pergi dipakai juga ya, sekalian kasih tahu teman-temannya supaya jaga diri juga. Makasih. Nanti kalo ada yang kurang, saya minta tolong Mas Nanang masih mau ngobrol dengan saya ya.

### Transkrip Wawancara Mendalam Marham

#### Data Kontrol

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Jum'at, 8 Juni 2008  
Waktu : 10:00 – 11:30  
Tempat Wawancara : Pelabuhan Tanjung Wangi, Ketapang, Banyuwangi

#### Biodata Sumber Informasi

Nama responden : Marham  
Umur : sekitar 40 tahun  
Tempat Tinggal : Banyuwangi (bersama keluarga)  
Pendidikan akhir : Lulus SD  
Suku : Jawa Timur  
Kota asal : Banyuwangi  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Menikah  
Jumlah anak : 2 orang (8 tahun & 12 tahun)  
Pekerjaan : Tenaga Kerja Bongkar Muat (TKBM)



Asti memperkenalkan diri:

Pak Marham, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdutan, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung, poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung

Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus, yang dibagikan ke teman-teman. Nah, saya mau mengajak Pak Marham ngobrol santai di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari Pak Marham, saya minta persetujuan Pak Marham untuk merekam dan mengambil foto. Kalau Pak Marham setuju, OK kita mulai saja ngobrolnya ya.

Asti (A) : Saya ingin ngajak ngobrol pak Marham mengenai masalah kesehatan & keamanan perilaku seksnya bisa, asalnya darimana pak?

Marham (M) : Banyuwangi.

A : Sudah berkeluarga, punya anak?

M : Sudah, punya 2 anak masih kecil-kecil. Cukup 2 aja. Apa-apa sekarang mahal. Nggak kuat.

A : Pak Marham usia berapa ya?

M : Wah ga tahu saya. Nggak ngitung. Pokoknya hidup, gitu aja.

A : Berapa lama menikah?

M : Anak paling tua sekarang usia 8 tahun, jadi kira-kira menikah sudah 9 tahun. Kawin 1 tahun terus istri hamil.

A : Istri juga asli sini?

M : Ya, istri orang sini.

A : Tiap hari bisa pulang ke rumah, ketemu anak istri ya. Nah pekerjaannya apa Pak Marham?

M : Tenaga Kerja Bongkar Muat (TKBM) disini mbak (Pelabuhan Tanjung Wangi).

A : Sudah lama kerja disini, terus apa ada kerja lainnya?

M : Lumayan sejak sebelum menikah, kalau kerjaan lain sih ga ada, paling nolong bapak jadi tani. Sekarang kerja di sini, langsung ke gudang.

A : Tiap hari sampai jam berapa kerjanya pak?

M : Kalau hari libur, kita libur juga. Minggu libur. Kerjanya dari Senin sampai Sabtu. Biasanya mulai ramai dari jam 8, sampai habis mobil. Kalau pas sepi jam 4 udah selesai. Tapi kalo lagi pas rame, bisa sampai jam 8 malam baru pulang.

A : Model kerjanya gimana sih Pak?

M : Shift-shiftan. Kayak nunggu giliran. Ada 12 grup, digilir. Kalo setiap hari yang dipakai 4 grup, ya 3 hari masuk kerja.

A : Di sini kan banyak pelaut, ABK, supir truk, bapak-bapak yang angkut-angkut barang, biasanya suka mampir-mampir (ke lokalisasi) kan, Pak. Kalau Pak Marham sendiri gimana?

M : Yaa kadang mampir juga Mba. Namanya juga laki-laki. Masa tiap hari makannya nasi jagung yang di rumah aja. Kan harus ada campurannya biar nggak bosan. Ada variasinya.

A : Itu seberapa sering pak?

M : Ga terlalu sering sih, paling cuma 2 kali sebulan. kalau keseringan nanti ga makan yang di rumah.

A : Biasanya main ke mana pak?

M : Ke LCM sini Mba. kalau ke Warung Panjang sini ga pernah karena lebih mahal.

A : Biasanya minta berapa Pak yang di LCM?

- M : Biasanya minta 50 ribu. Kalau di Warung Panjang sini lebih mahal, bisa sampai 100 ribu lebih.
- A : Kenapa bisa lebih mahal di Warung Panjang ya Pak?
- M : Ya nggak tahu. Kalo saya lihat cewek-ceweknya juga sama aja. Cantik kan tergantung siapa yang lihat.
- A : Kalau main habis kerja?
- M : Nggak, pulang dulu ke rumah. Pamit sama yg di rumah mau main ke rumah teman.
- A : Ada aja alasannya ya Pak. Kalau kerja angkut barang gini penghasilannya berapa Pak?
- M : Kita dibayar harian. Kerja nggak kerja ya tetep dibayar. Kalau nggak kerja sama sekali dari pagi sampai sore, kita dibayar 31 ribu. Kalau ada kerjaan di gudang, baru ada tambahan, bisa jadi 50 ribu atau 60 ribu. Lumayan, ada yang dibawa pulang tiap hari.
- A : Berarti kalo Pak Marham pas lagi ada tambahan, baru nyimpen buat mampir ke LCM ya Pak?
- M : Ya begitulah Mbak. Kalo pas dapetnya cuma 31 ribu ya nggak bisa apa-apa, habis untuk makan yang di rumah. Belum lagi ada arisan, sekolah anak.
- A : Pak Marham tadi cerita sering mampir ke mbak-mbak di LCM. Pak Marham kan tahu mbak-mbak itu terima tamu yang lain. Pak Marham nggak takut ketularan penyakit?
- M : Yaa takut juga mba. Apalagi kalau mbanya itu ada AIDS atau penyakit lain kita bisa nularin istri, jadi kadang saya beli bungkus.
- A : Ga malu pak beli sendiri? Kalo orang beli bungkus, biasanya buat main cewek.
- M : Ga sih kan yang jual juga udah ngerti, lagipula biasanya saya nyuruh teman. Saya nunggu, teman yang beli. Berapa harganya saya nggak tahu, soalnya saya titip sama teman.
- A : Biasanya Pak Marham beli merk apa?
- M : Biasanya beli Sutera.
- A : Katanya kalau ngeseks pake kondom ga enak. Menurut Pak Marham gimana?
- M : Emang ga enak. Lebih enak kalo nggak pakai. Tapi kalo pakai bungkus kan maksudnya untuk menghindari penyakit.
- A : Pakai bungkusnya untuk menghindari penyakit. Berarti pakainya sama mbak-mbak yang di LCM ya. Kalau di rumah sama istri, pernah pakai?
- M : Jarang sih. Kalau ketemu mbak Fitri (PL PMI), baru minta untuk dipakai di rumah.
- A : Yang di rumah nggak curiga?
- M : Ga sih. Jarang-jarang pakai. Waktu pertama ditanya, dapat dari mana? Saya bilang, dapat dari temen. Lagipula saya juga bawa stiker HIV ke rumah, jadi bisa alasan gimana gitu. Kan juga bisa bilang untuk KB, biar nggak punya anak lagi.
- A : Yang di rumah nggak mengeluh, nggak masalah, kalo diajak pakai kondom?
- M : Nggak. Ngikut aja. Namanya juga istri.
- A : Kalau waktu main di LCM, biasanya Pak Marham yang bilang mau pakai kondom atau mbaknya yang nawarin pakai kondom?
- M : Dari saya sendiri, buat jaga jaga kan. Kalo nggak pakai, nanti bisa kena penyakit, bisa nular ke istri.

A : Walaupun kurang enak, tetap pakai kondom?

M : Ya tetep dipaksa aja.

A : Pakai kondomnya itu selalu, setiap kali mampir ke LCM pasti pakai kondom atau kadang-kadang pakai, kadang-kadang nggak atau bagaimana?

M : Ya, kadang pakai di awal. Kalau udah bosan, waktu setengah main, saya buka, habis ga enak.

A : Pak Marham, kalo main sama yang ini pakai kondom, kalo main sama yang itu nggak pakai kondom, milih-milihnya itu bagaimana?

M : Kalau saya nggak milih-milih pasangan. Kalo ke LCM saya mainnya ya cuma sama mbak itu. Kalo ke sana lagi, saya nggak ganti cewek. Di sana ada 3 orang yang sering sama saya. Kalo cuma sama 1 orang, nggak ada cadangan, kan nggak enak. Pas saya datang ke sana terus dia pas terima tamu, saya jadi nggak bisa main. Kalo ada cadangannya kan, pas dia lagi terima tamu, saya bisa main sama yang lain.

A : Setengah permainan dibuka itu kenapa Pak?

M : Ya nggak enak. Ada yang nahan. Kalau nggak pakai kondom kan enak. Bchas.

A : Kalo setengah permainan dibuka, sama aja nggak pakai kondom dari awal kan Pak? Tetap bisa ketularan penyakit?

M : Ya, memang berisiko. Tapi gimana ya, kan lebih enak gitu. Kan pengen dapat yang enak.

A : Pak Marham tadi cerita, kalo pakai kondom, baru setengah permainan, bosan, terus dilepas, biar enak. Kalau dari awal permainan sama sekali nggak pakai kondom, pernah?

M : Nggak pernah. Pasti dari awal pakai dulu.

A : Kalo mau mulai main, pasti pakai kondom dulu, yang pasang siapa? Bapak sendiri atau mbaknya bantu pasang sebagai bagian dari pemanasan?

M : Ya saya sendiri. Kalau dipasangin kan malu Mbak. Walaupun bagian dari pemanasan, ya saya yang nggak enak. Pasang sendiri.

A : Tadi Pak Marham cerita, pakai kondom, terus pakai pelicin juga. Pak Marham suka pakai pelicin yang ada di kemasan yang dibagikan sama Mbak Fitri?

M : Kalau pertama kali kan biasanya seperti masih baru, harus pakai pelicin. Belum terangsang, belum keluar cairan. Tapi kalo udah lama, kebanyakan pelicin jadi ga enak.

A : Misalnya kalo nanti sore, Pak Marham rencana mau mampir ke LCM. Kondomnya udah disiapkan dari sekarang atau nanti aja beli di sana?

M : Biasanya sih beli di sana sebelum masuk kamar.

A : Apa mbaknya sedia kondom di kamar terus nawarin Pak Marham pakai kondom?

M : Ada juga. Tapi saya enak kalo beli sendiri. Kan malu, masa udah minta dilayani, masih minta kondom.

A : Pak Marham bilang beli di sana itu di mana?

M : Kalo nyuruh temen, ya beli di apotek. Sebenarnya di warung sama toko obat di LCM juga jualan kondom. Tapi gimana ya, kurang meyakinkan.

A : Bukannya sama Pak, yang dijual di warung dan toko obat di LCM merknya Sutera juga, sama seperti yang dijual di apotek?

M : Ya, kurang yakin aja.

- A : Kalau main ke LCM selalu sama teman atau sendiri?
- M : Pasti sama teman, ga berani pergi sendiri, nanti kalau ketemu tetangga bisa alasan ke situ antar orang soalnya.
- A : Kalau mau pergi ke sana apa minum (alkohol) dulu atau gimana?
- M : Yaa biasanya minum bir hitam dicampur dengan anggur dulu di sini, sama teman, supaya bisa main lebih lama. Panas dulu badan baru jalan. Kadang minum di sana juga. Kalo sama teman kan bisa joinan, punya uang berapa, dikumpulkan, terus beli minuman, diminum bareng. Kalo nggak gitu, tambah banyak pengeluaran.
- A : Minum dulu sebelum main itu buat apa Pak?
- M : Kalo udah keadaan loyo, kan nggak mikir, nafsu nggak ada, loyo, mainnya jadi lebih lama, nggak cepat keluar, tahan lama.
- A : Supaya tahan lama, cukup dengan minum alkohol atau pernah coba obat kuat?
- M : Nggak pernah pakai obat kuat. Minta jamu sama orang tua. Tetangga ada yang bikin jamu tradisional kuat lelaki. Habis pijat terus minum jamu itu.
- A : Pernah main seks tapi ga minum dulu?
- M : Pernah sih, beda rasanya, ga enak. Soalnya kalau minum dulu lebih tahan lama.
- A : Katanya kalo pelaut ato Bapak pernah denger laki-laki pakai buli-buli, gotri, tasbih, supaya main seksnya lebih memuaskan perempuan?
- M : Saya nggak pernah. Tapi kalau temen sih banyak yang pakai. Biasanya pakai sikat gigi dibuat bulat-bulat terus dipasang di bawah kulit di daerah batang penis. Ada yang pakai 3, 4 tasbih.
- A : Kalau pakai gitu sebetulnya untuk apa sih?
- M : Saya pernah tanya ke teman yang pakai kayak gitu. 'Kok pakai gitu? Nggak kasihan sama istri?' Kata temen sih biar sama sama enak, sama sama cepat terangsang lah katanya.
- A : Kalau menurut bapak sendiri, bahaya nggak kalo dimasukin kayak gitu?
- M : Ga tahu sih soalnya ga pernah pakai, takut nanti berkarat di dalam kan repot. Kan bukan tempatnya. Malah teman saya yang pernah masuk LP, waktu keluar dia pakai 5 tasbih. Di dalam LP dia pasang.
- A : Pernah ada yg dimasukin gitu terus bengkak atau sakit?
- M : Ga sih malah mereka baik-baik aja tuh.
- A : Kata Mbak Fitri, Pak Marham pernah ikut tes darah, tes HIV?
- M : Ya waktu itu di gudang sini, ada dokter yang datang. Diambil darahnya, dites. Terus hasilnya diantarkan dikasih tahu seminggu kemudian.
- A : Itu bapak sendiri yang mau atau disuruh bos atau gimana?
- M : Nggak ada yang maksa. Saya sendiri yang mau tau aja.
- A : Kenapa tuh pak?
- M : Ya saya kan sering pergi main ke tempat tempat gitu, takutnya kalau ketularan, ada penyakit, kan bisa cepat-cepat berobat.
- A : Sebelum tes gimana ada semacam ngobrol-ngobrol dulu? Ditanya apakah Bapak siap kalau scandainya nanti hasil tesnya positif atau negatif, apa yang harus dilakukan selanjutnya?
- M : Iya kita dikasih tahu macam macam, kalau hasilnya ketahuan ada penyakit juga dikasih tahu ga apa-apa kok pak tenang aja nanti dibantu katanya.

- A : Menurut bapak tesnya dilakukan dengan baik tidak?
- M : Ya baik sih menurut saya.
- A : Terus waktu terima hasilnya deg-degan nggak?
- M : Ya deg-degan juga, takut hasilnya positif terus ketahuan istri.
- A : Tadi katanya bapak takut ketularan, terus apa sebelumnya pernah ada teman yang kena atau ada kesadaran sendiri?
- M : Sebetulnya saya bukan takut HIVnya, tapi pernah lihat teman ada yang kena penyakit kelamin, keluar nanah terus waktu kencing, sakit sekali. Soalnya dia paling sering pindah-pindah kalo main, kadang ke LCM sini, kadang ke Pakis. Katanya hampir semua tempat dicoba sama dia. Saya bilang sama dia, saya nggak mau ikut-ikutan seperti dia, nyoba semua tempat. Kalau saya sih yang dekat-deket aja.
- A : Bapak lihat sendiri gimana dia ketika mau kencing sakit? Bapak pernah merasa kayak gitu?
- M : Ga sih, lihat temen aja seperti itu kesakitan dia. Yang kena itu tetangga sendiri. Kalau mau kencing sampai pegangan, karena sakit banget. Terus kalo malem keluar nanah banyak banget.
- A : Terus supaya sembuh, apa yang dia lakukan?
- M : Dia berhenti, nggak jajan dulu ke kompleks, kira-kira 1 bulan ga pergi main. Habis itu sembuh.
- A : Sembuhnya karena periksa ke dokter?
- M : Bukan dia minum obat, ga tau apa obatnya, waktu ditanya dia cuma bilang rahasia gitu.
- A : Setelah kena penyakit kelamin, teman Pak Marham berhenti, nggak main sama mbak-mbak di kompleks selama satu bulan berhenti. Menurut Pak Marham, dia sampai kena penyakit kelamin gitu, apakah dia nggak pakai kondom?
- M : Iya nggak pakai kondom dia. Kebanyakan orang kan nggak pakai kondom. Orang kan lain-lain. Menurut orang, pakai kondom nggak enak. Setelah sembuh, lanjut lagi dia dan kayaknya tetap ga pakai kondom.
- A : Teman Pak Marham itu, udah pernah merasakan sakitnya kena penyakit kelamin tapi setelah sakitnya hilang, sembuh, nggak kapok, tetap main sama mbak-mbak di kompleks, malah nggak mau pakai kondom. Apa dia nggak takut bisa ketularan penyakit lagi ya?
- M : Saya pernah tanya sama dia. Dia bilang, anggap saja risiko.
- A : Kalau bapak gimana lihat teman yang ketularan penyakit kelamin?
- M : Ya takut mba, kan orang lain-lain mba, ada yang mau pakai (kondom) ada yang tidak.
- A : Lebih takut mana sih Pak, nulari diri sendiri apa nulari keluarga?
- M : Sama aja sih mbak, dua-duanya. Kalau diri sendiri ketularan penyakit kayak gitu, nanti apa kata tetangga, kata orang tua. Apalagi kalau sampai istri yang kena, tambah parah lagi, bisa pulang ke rumah orang tuanya dia. Belum lagi kata tetangga, nanti kebongkar kalo suaminya sering mampir ke tempat begituan. Akhirnya kan malah bubar semua.
- A : Waktu acara Bung Kus, ada dangdutan, Ibu Bupati, permainan, layanan gratis untuk pemeriksaan penyakit kelamin dan tes HIV, Bapak sempet datang ke acara itu?

- M : Ga sempet ke sana, saya lagi kerja. Siangnya kerja, jam 4 sore udah pulang. Pas anak sakit, jadi saya lebih milih jaga anak.
- A : Tadinya Bapak rencana mau datang ke acara itu atau gimana?
- M : Saya memang nggak mau datang. Sebelum acara Bung Kus itu, anak saya udah sakit. Saya lebih milih jaga anak sakit.
- A : Seandainya waktu acara Bung Kus, anak Pak Marham nggak sakit, apakah Pak Marham berencana mau datang ke acara Bung Kus?
- M : Ga juga sih, saya minta ijin dulu sama istri. Kalau dikasih izin ya pergi. Kalau nggak, ya di rumah aja. Sebetulnya, waktu belum menikah udah sering nonton acara kayak gitu.
- A : Buat Pak Marham, acara Bung Kus kurang menarik?
- M : Iya udah agak bosan juga sama acara seperti itu.
- A : Kalau temen-temen bapak gimana?
- M : Banyak juga.
- A : Sebelum acara Bung Kus, ada pemberitahuan, woro-woro, akan ada acara Bung Kus di LCM. Ada dangdutan, permainan berhadiah, informasi kesehatan, layanan gratis untuk pemeriksaan penyakit kelamin dan tes HIV. Apakah hal-hal kayak gitu membuat Bapak tertarik datang?
- M : Tertarik juga sih, tapi lihat dulu keadaan di rumah. Kalau keadaan sibuk, ya nggak pergi.
- A : Walaupun Bapak nggak datang ke acara Bung Kus, Bapak kan katanya sering ke LCM, apakah Bapak pernah lihat seperti ini dipasang di warung, di toko? (*memperlihatkan materi tutup toko dengan logo BungKus, ada pesan "Jaga Diri..."*). Kalau Pak Marham lihat seperti ini bagaimana pendapat Bapak?
- M : Ga ada. Ga mikir apa-apa, sekedar gambar aja.
- A : Bapak sekolahnya sampai kelas berapa ya?
- M : Cuma lulus SD, tapi bisa baca. Cuma kalo lihat kayak gini, ya seperti anunya laki-laki.
- A : Menurut Pak Marham, yang menunjukkan anunya laki-laki itu yang mana Pak, gambarnya atau tulisannya?
- M : Ada tulisan Bung Kus. Terus ada gambar laki laki berkepala gundul pakai topi.
- A : Di sini ada tulisan Jaga Diri Lebih Aman. Menurut Pak Marham, artinya apa ya?
- M : Jaga diri itu ibaratnya laki-laki disuruh pakai bungkus supaya aman.
- A : Kalau gambar tadi kan, laki-laki berkepala gundul pakai topi, ada tulisan 'Bung Kus', 'Jaga Diri Lebih Aman'. Nah kalau ini gambar yang mirip, laki-laki berkepala gundul cuma nggak pakai topi, ada tulisannya juga, 'Bung Kus', 'Jaga Diri Lebih Aman' (*memperlihatkan logo Bung Kus tanpa topi*). Menurut bapak ini maksudnya gimana ya?
- M : Kalau saya sih lihatnya kayak anunya laki-laki yang nggak pakai bungkus.
- A : Tadi Pak Marham udah komentar tentang maskot kampanye Bung Kus. Nah Bapak kan sering ke LCM, apakah pernah lihat yang seperti ini? (*memperlihatkan materi tutup toko dengan pesan "Gampang Main Gampang Kena"*). Menurut Bapak, ini artinya apa ya?

- M : Ya gimana ya. Kadang jadi mikir lebih baik ga main di sana, daripada kena. Tapi mau gimana lagi. Kebutuhan.
- A : Kalau begitu, gimana caranya Pak supaya tetep bisa main tapi ga kena penyakit?
- M : Ya dibungkus aja.
- A : Tadi Pak Marham cerita, di LCM punya main sama mba-mbak, 3 orang. Maksudnya apa Pak?
- M : Takutnya kalau banyak ganti-ganti orang nanti bisa kena penyakit.
- A : Itu usaha Pak Marham mengurangi risiko ketularan penyakit ya. Kenapa pilihannya 3 mbak-mbak itu, Pak?
- M : Ya kan lihat wajahnya, milih bodynya gitu.
- A : Biasanya laki-laki milih cewek yang cakep, body-nya bagus. Berarti yang cakep lebih sering dipake orang lain. Mbak-mbak yang cakep dan body-nya bagus, lebih sering, lebih banyak melayani tamu. Kemungkinan mbak itu ketularan penyakit dari tamu jadi lebih besar. Akibatnya mbak itu lebih besar juga kemungkinannya menularkan penyakit ke tamu yang lain. Gimana, Pak?
- M : Abis gimana mbak. Masa mau milih yang jelek. Nanti mainnya gimana?
- A : Kalau langganan seperti Pak Marham masih ditawari pakai kondom atau malah karena sudah kayak pacar, mbaknya bilang, 'udah ga usah pake kondom'?
- M : Ya pernah juga mba, tapi saya yang ga mau kalo ga pakai bungkus.
- A : Ini ada satu lagi spanduk (*memperlihatkan materi dengan pesan "Bungkus Yang Vital..."*). Kalo baca kayak gini, gimana pendapat Bapak?
- M : Wah ga tau saya, ga mikir apa-apa. Yang penting aman aja.
- A : Pak Marham tahu maksudnya 'Bungkus yang vital, tolak yang fatal'?
- M : Ga tau. Itu kata-katanya susah, nggak ngerti maksudnya. Ya, cari yang gampang-gampang aja. Itu ruwet.
- A : Pak Marham, apakah sebelum main minum supertetra, binotal atau antibiotik lainnya?
- M : Ga pernah. Paling kalo selesai main, minum air putih aja. Nggak pernah dengar saya seperti itu. Temen-temen juga ga pakai kayak gitu.
- A : Tadi Pak Marham cerita, ada temen pernah kena penyakit menular, terus bisa sembuh setelah minum obat, tapi obatnya rahasia. Itu gimana Pak?
- M : Iya saya tanya sama dia, apa obatnya kok bisa sembuh, jangan dirahasiakan, masak disimpan sendiri. Tapi saya nggak dikasih tau sama dia, disuruh cari sendiri.
- A : Kenapa bapak nanya obat yang dipake dia supaya sembuh dari penyakit kelamin?
- M : Ya buat jaga-jaga. Siapa tau suatu hari nanti ketularan penyakit itu, kan udah tahu obatnya.
- A : Mungkin dia minum antibiotik yang bisa dibeli di apotik, toko obat, warung. Cuma bahayanya karena bukan dokter, kita ga tahu jenis dan dosis antibiotik yang pas buat penyakit kelamin yang sedang menulari kita. Cuma dokter yang tahu, soalnya diperiksa dulu di laboratorium. Kalau kita beli sendiri antibiotik, mungkin saja kelihatannya sudah sembuh, tapi sebetulnya virus penyebab penyakit kelamin masih ada di dalam tubuh. Suatu saat bila tubuh sedang nggak fit, penyakitnya bisa kumat lagi. Kayak pesan ini (*memperlihatkan materi dengan pesan "Minum Antibiotik..."*).

Pak Marham pernah beli, pernah minum obat antibiotik beli di apotek, toko, warung, kayak gitu?

M : Nggak pernah. Saya nggak ngerti obat-obat kayak gitu. Paling cuma jamu sehat aja dari orang tua, tukang pijit yang biasa saya datangi. Yang tradisional, buat sendiri. Saya juga nggak tahu jamu apa itu. Terima tinggal minum. Nggak tahu ramuannya apa.

A : Seberapa sering Bapak dipijit terus minum jamu?

M : Ya tergantung. Kadang 1 minggu atau 2 minggu. Paling cepet 1 minggu sekali. Supaya tetap sehat. Kerjaan saya kan berat, angkut-angkut.

A : Nah kalau lihat yang ini gimana pak (*memperlihatkan materi lain*).

M : Gimana ya. Saya kalau lihat kayak ginian, ini kan seperti peringatan. Kebanyakan peringatan seperti ini, malah jadi gimana ya, nggak mikir. Yang penting main aja.

A : Menurut Pak Marham peringatan apa yang paling bisa diterima oleh Pak Marham?

M : Ya itu tadi, pokoknya kalau main dibungkus.

A : Pak Marham paling jelas dengan pesan-pesan tentang bungkus ya. Nah, yang ini mungkin cocok buat Pak Marham (*memperlihatkan materi poster dengan pesan "Punyaku Dibungkus, Pnyamu Dibungkus Itu Lebih Bagus"*).

M : Kalau ini sih ngerti Mbak. Biar lebih aman, punya laki-laki dibungkus.

A : Di pesan ini ada yang Pak Marham nggak ngerti maksudnya?

M : Iya. Pnyamu dibungkus, maksudnya apa? Nggak ngerti. Punya perempuan dibungkus juga?

A : Nah ini maksudnya kalau Pak Marham pergi ke LCM kan ramai-ramai, misalnya 3-4 orang, sama teman-teman kan. Yang main bukan cuma Pak Marham, temen-temennya juga ikut main. Supaya aman, punya Pak Marham dibungkus, punya temen-temen Pak Marham juga dibungkus. Itu lebih bagus, lebih aman buat semuanya.

A : Pak Marham, ke LCM rame-rame sama temen-temen. Apakah Pak Marham juga mengingatkan teman-temannya supaya nggak ketularan penyakit?

M : Ya kadang-kadang ngingetin kalo main harus dibungkus supaya aman.

A : Kalo Pak Marham mengingatkan teman-temannya seperti itu, apakah mereka mau mendengarkan?

M : Kalo denger sih mau, tapi ya nggak tahu kalo udah ada di dalam kamar, mereka pakai atau nggak. Soalnya bilangannya nggak enak.

A : Dari ngobrol panjang tadi, Pak Marham cerita kalo Pak Marham udah nyoba supaya aman, nggak ketularan penyakit dengan cara pakai kondom. Sayangnya pakainya kurang bener ya Pak.

M : Ya gimana ya, soalnya enaknyanya di tengah permainan dibuka, biar lebih enak. Kalo kena penyakit ya risiko. Mendingan dicek lewat tes HIV, saya positif atau negatif. Apalagi Fitri (PL PMD) sering ke sini.

A : OK, karena udah waktunya siap-siap shalat Jumat, ngobrol-ngobrol kita sampai di sini dulu. Ini ada kaos Bung Kus buat Pak Marham. Silakan dipakai, biar ingat terus sama bungkus, dipakai terus ya Pak. Jangan kayak sekarang, kadang pakai, kadang nggak. Apalagi kalo di tengah permainan malah dibuka. Sama aja nggak pakai bungkus itu namanya. Tetap kemungkinan bisa tertular penyakit. Makasih ya Pak. (*Percakapan diakhentikan sekian karena menjelang waktu Jumat*).

### Transkrip Wawancara Mendalam Ridho

#### Data Kontrol

Pewawancara : Asti Tyas Nurhidayati  
Hari/tanggal : Jumat, 8 Juni 2008  
Waktu : 13:30 – 15:30  
Tempat Wawancara : Watudodol, Ketapang, Banyuwangi (bengkel tambal ban Ridho)

#### Biodata Sumber Informasi

Nama responden : Ridho  
Umur : 23 tahun  
Tempat Tinggal : Ketapang, Banyuwangi  
Pendidikan akhir : Lulus SD  
Suku : Jawa  
Kota asal : Banyuwangi  
Agama : Islam  
Status perkawinan : Belum menikah (selama 1 tahun terakhir ini, punya pasangan yaitu Lina, seorang WPSL<sup>2</sup> di lokalisasi pelabuhan LCM.  
Jumlah anak : -  
Pekerjaan :

- Supir truk, jika ada panggilan dari perusahaan;
- Bengkel tambal ban;
- Nelayan (punya perahu/jukung).



<sup>2</sup> WPSL (Wanita Pekerja Seks Langsung) yaitu wanita pekerja seks yang menjajakan seks langsung kepada konsumennya; umumnya dapat ditemui di lokalisasi.

Asti memperkenalkan diri:

Mas Ridho, nama saya Asti, temannya Mas Sidik dan Mbak Fitri (Petugas Lapangan PMI Banyuwangi). Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas sekolah saya tentang kampanye komunikasi pencegahan HIV dan AIDS untuk teman-teman di sini. Masih ingat event dangdutan, Dian Ratih, Bung Kus, Ibu Bupati juga datang ke sini awal Mei lalu? Juga dipasang materi-materi di sini seperti spanduk, tutup warung, bendera gantung, poster dan sticker. Juga ada materi-materi seperti kaset dangdut yang ada pesan dari Bung Kus, kaos, topi dan handuk Bung Kus, yang dibagikan ke teman-teman. Nah, saya mau mengajak Mas Ridho ngobrol santai di sini. Membantu saya, kasih masukan untuk penelitian saya. Supaya saya ingat masukan-masukan dari Mas Ridho, saya minta persetujuan Mas Ridho untuk merekam dan mengambil foto. Kalau Mas Ridho setuju, OK kita mulai saja ngobrolnya ya.

Asti (A) : Mas Ridho, dari mana asalnya?

Ridho (R) : Dari sekitar sini.

A : Mas Ridho, apa pekerjaannya?

R : Supir truk.

A : Kalo nyupir truk, biasanya berapa lama waktu yang dibutuhkan?

R : Tergantung dari perjalanannya. Sama bongkar muatan, kurang lebih Surabaya-Denpasar PP, bolak-balik butuh waktu empat hari.

A : Nyupirnya rutin atau kalo dipanggil?

R : Tergantung dari muatannya. Kalo muatannya pas lagi rame, nggak ada berhentinya nyupir. Ke Timur, ke Barat, terus ke Timur lagi. Bolak-balik.

A : Itu masuk ke perusahaan?

R : Tergantung kita dapet yang mana. Ada yang PT, CV, ada juga yang mobil setoran. Jadi Surabaya-Denpasar itu berapa. Waktu itu, saya dapat Rp. 900 ribu. Itu PP. Ya kurang lebih 1 minggu lah. Kadang ada juga yang butuh sampai Sumbawa, nyeberang 3 kali. Satu di sini, dua di Padang Bai, tiga di Tanukayangan, sampai di Sumbawa.

A : Mas Ridho, umurnya berapa?

R : Kurang lebih 23 tahun.

A : Masih muda ya?

R : Kelahiran 86.

A : Sekolahnya sampai kelas berapa, Mas?

R : Lulus SD.

A : Mas Ridho udah menikah?

R : Belum.

A : Tapi punya pacar dong?

R : Kalau pacar, sementara belum.

A : Apalagi umur 23 tahun, biasanya masih kenceng-kencengnya kan mikir tentang seks?

R : Ya ada sih, punya.

A : Pacarnya mbak di LCM?

R : Iya, punya.

A : Selain itu, ada pasangan lain?

- R : Kalo pasangan lain, nggak.
- A : Cuma sama mbak itu?
- R : Jujur aja ya. Istilahnya gendakan, itu kan pasangan, cuma istilahnya kita nggak menikah.
- A : Katanya kalau jadi gendakan, misalnya sama mbak di LCM, terus mbak-mbak di LCM yang lain, nggak mau diajak main, nggak berani karena udah miliknya mbak itu?
- R : Iya. Mungkin segan, sungkan.
- A : Mas Ridho mainnya cuma sama mbak di LCM itu atau main sama yang lain juga?
- R : Kalo sementara ini saya punya pasangan, ya cuma sama pasangan saya itu. Kalau dulu suka juga sama yang lain. Dulu kan suka jalan, nyupir. Jadi di Bali juga punya pasangan. Di Surabaya juga.
- A : Sekarang kan punya bengkel, terus nggak narik truk lagi?
- R : Sementara, kalau nggak ada kerjaan nyupir, ya nunggu bengkel.
- A : Itu karena lebih suka menetap kayak gini atau bolak-balik di jalan kayak nyupir?
- R : Kalau di mobil, banyak waktu terbuang. Kalau kita pas lagi jaya, kita bongkar terus ada muatan, bongkar lagi dapat muatan lagi, gitu terus, ya enak, bisa pegang uang. Bisa juga kalau udah nyampai, tapi nggak bisa bongkar sampai 3 hari, belum muatnya lagi. Bongkar aja perlu nginep. Belum muatnya lagi ke Surabaya.
- A : Istilahnya kalau nggak pinter-pinter nyimpen, duitnya bisa habis ya?
- R : Iya, gitu.
- A : Itu kok nggak bisa bongkar sampai 3 hari, kenapa ya?
- R : Soalnya barang di gudang belum keluar, gudangnya penuh, stoknya masih banyak. Jadi kita nunggu barang di gudang keluar dulu. Entah itu 1 truk, 1 Puso, baru barang kita bisa masuk. Akhirnya ya susah, kalau kita nggak bisa atur uang. Terus belum muatnya lagi, kita masih nunggu. Kalo udah langganan enak, kita langsung bisa muat. Soalnya orang bongkar muat itu pasang surut juga. Sama dengan air laut. Kadang jaya, kadang anjlok. Kadang untung, kadang buntung.
- A : Kalau buka bengkel gini lebih aman?
- R : Ya, terima hari ini, bisa dinikmati. Di sini kan dekat sama rumah. Kalau kita nggak dapat hasil, ya kita bisa pulang, makan, terus balik lagi. Kalau kita di atas mobil, mau minta makan sama siapa, kalau nggak punya uang? Mesti hutang, pinjem uang. Nggak tahu harus ada apa yang bisa ditaruh. Biasanya ban serep.
- A : Sejak punya bengkel ini, udah nggak jalan-jalan lagi (nyupir truk)?
- R : Kalau ada panggilan, ya jalan. Tapi untuk sementara ini, ya nunggu ini (bengkel) dulu.
- A : Kata orang, supir itu sering mampir. Kalo mampir kan harus ada duitnya. Menurut mbak-mbak yang biasa terima tamu, kalo supir mesti ada duitnya, jadi lancar juga mampirnya, untung terus. Terus Mas Ridho cerita kayak tadi. Berarti perlu strategi supaya bisa pulang masih bisa bawa uang?
- R : Soalnya kalo di jalan, kalo nggak nyewek, ya minum atau judi, main. Pasangannya kan gitu. 3M: madon, main, mabuk.

A : Mas Ridho di sini tinggal sama Mbak Lina?

R : Iya, di LCM.

A : Aslinya dari mana?

R : Dari Songgo, Rogojampi ke barat.

*(Percakapan dihentikan sebentar. Asti mempersilakan Ridho melayani orang yang memompa roda gerobak pengangkut mesin Puso untuk dipasang di perahu).*

A : Tadi Mas Ridho cerita kalau main cewek, pasangannya sama mabuk, minum alkohol. Itu kenapa ya Mas? Bisa bikin lebih kuat mainnya, semangat, pede ato gimana ya?

R : Kalau sebenarnya minum itu nggak ada faedahnya. Kalo orang minum sebelum ngeseks, itu orang bodoh. Kadang orang bilang, "aku ketimbang main, karuan ngombe (daripada main judi, mending minum alkohol saja)". Kalo main judi, nggak ada habisnya. Entah itu ada barang apa, kita jual, masih laku kan. Tapi kalau minum, habis 1 juta, nggak jadi apa-apa.

A : Itu kalo main judi ya. Kalo main perempuan, gimana? Biasanya sebelum main perempuan, minum alkohol dulu. Itu fungsinya bikin lebih kuat, semangat, pede ato gimana?

R : Jadi lebih kuat. Soalnya nafsu itu hilang. Kita dibawa lemes, kepala pusing. Main seksnya jadi kayak niat nggak niat. Mainnya jadi lebih lama. Nafsu seksnya turun. Pikiran pusing, badan lemes, kadang jalan aja sampai nggak kuat. Lain sama orang sehat, nafsu seks lebih besar. Kalo udah kemasukan miras, umpamanya orang sehat itu 100%, nah orang mabuk cuma 70%. Nafsunya nggak full, nggak fit, nafsunya agak turun. Mainnya jadi lebih lama. Soalnya kan nggak fokus. Kalo orang sehat kan fokus untuk hubungan seks.

A : Kalo Mas Ridho sendiri, biasanya sebelum main, juga minum miras dulu?

R : Nggak.

A : Kalo temen-temennya Mas Ridho, gimana?

R : Banyak yang minum dulu. Kadang temenan, bareng 5 orang, minum dulu, baru nyewek. Soalnya kalo cewek yang cari pelanggan, tamunya minum, dia males, soalnya main jadi lama.

A : Ceweknya butuh cepet mainnya, biar bisa terima tamu lainnya?

R : Iya, soalnya bukan cuma 1 orang kan. Lain dengan pasangan sendiri. Selama apapun, kalo sama pasangan sendiri, ya betah aja. Kalo cewek yang cari tamu, lebih suka sama orang yang sehat daripada orang yang sudah kemasukan miras.

A : Kalo kepingin lama, biasanya Mas Ridho caranya gimana?

R : Minum jamu. Kalo minum jamu, kan badannya sehat, fit, jadi hubungan seks juga bisa lebih lama.

A : Itu jamu atau obat kuat?

R : Jamu yang diminum, masuk ke dalam tubuh. Bukan obat yang di luar, kayak dioles.

A : Kalau pil kayak viagra yang katanya bisa bikin hubungan seks tahan semalaman?

R : Nggak pernah. Lagipula kalo main semalaman itu capek. Dua jam aja pegel. Kalo masalah jamu itu banyak. Kadang pakai telur ayam kampung sama bir hitam, dicampur, terus diminum.

- A : Mas Ridho pernah mencoba, kalo sebelum ngeseks minum bir hitam sama telur itu akan lebih kuat atau lama mainnya dibandingkan dengan kalo nggak minum?
- R : Jelas. Kita kalo nggak kemasukan jamu, nafsunya tinggi, terus gampang keluar, turun. Tapi kalo kemasukan jamu dulu, jadi lebih fit, daripada kalo polos.
- A : Kalo mampir ke tempat mbak-mbak itu, biasanya sendirian atau bareng sama temen?
- R : Tergantung. Kalau pas lagi konvoi, 4 atau 5 truk, ya 5 orang itu yang bareng-bareng mampir. Tergantung niat. Kadang ada yang main cewek atau main judi. Kadang ada yang minum. Tergantung kemauan. Nggak semuanya suka main cewek, main judi atau minum. Kadang ada yang capek, butuh istirahat, jadi cuma nemenin. Misalnya sama-sama dari Barat, terus ada temen berhenti. Nah kayak gini, kan sama PT-nya. Kalo ada temen berhenti, masak yang sama PT-nya, di belakangnya mau terus. Ini kan sama PT-nya, Surya Indah. Yang di depan berhenti. Masak yang belakang mau terus.
- A : Pemimpinnya atau yang di depan menentukan?
- R : Bukan pemimpin sih. Kadang yang di depan, muatannya berat, terus bannya habis, ditaruh di depan untuk jaga-jaga. Kalo ada apa-apa, nggak ketinggalan, yang di belakang bisa bantu. Bukannya yang di depan itu pemimpin.
- A : Biasanya kalo bareng-bareng ke lokalisasi, apa saling ngingetin antar temen?
- R : Rcpot, mbak. Ngingetin itu nggak ada. Kalo temen, nggak ngingetin, malah nggojlokin. Malah mendorong temennya untuk main, kalo perlu dibayarin. Bukannya dicegah, malah didukung. Malah dikomporin.
- A : Mas Ridho kalau main cewek, apa pakai kondom?
- R : Sering pakai kondom.
- A : Itu waktu dulu, waktu sering mampir-mampir ato sekarang sama Mbak Lina?
- R : Kadang pakai. Dulu sering. Sekarang juga sering. Apalagi ada acara Bung Kus, jadi sering pakai.
- A : Kenapa Mas?
- R : Saya denger habis Bung Kus dinobatkan kemarin, ada pesen 'Pakailah sarung sebelum kita kena'. Malah saya sempat naik (ke panggung) waktu ada Bupati. Malah saya dapat topi. Lupa saya bilang apa. Game di bawah, kalo naik ke pentas itu ikut kuis, terus dapat hadiah. Yang saya disuruh mengucapkan janji Bung Kus sekeras-kerasnya, 'Pakailah sarung sebelum kita kena'. Itu kalo nggak salah. Lupa saya.
- A : Mas Ridho tadi cerita, lebih tertarik pakai kondom setelah acara itu, ada tokoh Bung Kus. Kenapa, Mas?
- R : Soalnya sebelum saya naik pentas, saya sudah ke tenda pemeriksaan.
- A : Periksa apa Mas?
- R : Diambil darahnya untuk tes HIV.
- A : Itu dipaksa atau gimana?
- R : Kemauan saya sendiri. Mumpung gratis, mau tahu kondisi saya. Daripada ke Rumah Sakit, nanti masih ada biaya transport, belum biaya periksanya. Apalagi ada gratis. Itu kan kesempatan kita. Mau melihat kondisi saya, positif atau negatif. Saya berani. Diambil darahnya di sini (*sambil menunjukkan lengamya*). Akhirnya hasilnya negatif. Ini malah saya tgl 8, bulan 8, dapat undangan di RS Blambangan. Disuruh ke sana.

Sama dokter siapa, itu yang pakai jilbab (Red: dari tim konselor Dinkes Banyuwangi).

A : Mau diajak apa itu Mas?

R : Tes lagi. Kan 3 bulan dari kemarin.

A : Mas Ridho kan cerita, pengen tahun sendiri kondisinya, positif atau negatif, nggak ada yang maksa. Itu karena pengen tahu aja atau karena kepikiran wah dulu perilaku saya kan berisiko, berbahaya, mungkin bisa ketularan nih.

R : Saya mengantisipasi kelakuan saya yang dulu. Mumpung di acara itu ada pemeriksaan gratis tentang HIV dan AIDS, itu kesempatan saya. Soalnya sejak saya dulu berbuat gitu sampai sekarang, ya baru periksa kemarin itu. Baru 1 kali itu periksa. Mungkin kalau nggak ada acara Bung Kus di pelabuhan, sampai sekarang saya belum tertarik untuk periksa.

A : Yang bikin Mas Ridho tertarik untuk periksa, diambil darah untuk tes HIV, itu apanya?

R : HIV-nya. Penyakit AIDS-nya.

A : Kenapa Mas Ridho takut sama penyakit AIDS?

R : Kurang tahu juga.

A : Walaupun belum tahu persis, tapi tertarik untuk periksa, tes HIV, waktu ada acara Bung Kus?

R : Belum tahu jelasnya apa sih penyakit AIDS itu. Terus menularnya dari apa. Kalau sudah positif kena AIDS, apa bisa dihilangkan, cara-caranya gimana. Itu saya masih belum tahu. Cuma saya kemarin waktu acara Bung Kus, ketarik untuk periksa, ya pengen tahu gimana kondisi saya. Mumpung pemeriksaannya gratis. Saya positif atau negatif. Kalau positif gimana, kalo negatif juga gimana, saya belum tahu persis.

A : Mas Ridho tadi bilang, belum tahu persis HIV dan AIDS itu gimana. Kalo penyakit kelamin, gimana?

R : Kayak kencing nanah, sipilis, gitu ya. Malah teman saya dulu pernah kena.

A : Mas Ridho pernah kena penyakit kelamin?

R : Nggak pernah.

A : Sakit waktu kencing, panas, gatal-gatal di alat kelamin, pernah mengalami?

R : Belum pernah.

A : Mas Ridho tahu penyakit kelamin, malah teman pernah kena. Mas Ridho lebih takut yang mana, penyakit kelamin atau HIV dan AIDS?

R : Saya denger-denger, waktu kita ngeseks, badan kita nggak fit, kita bisa kena penyakit. Apalagi kalo telanjang, nggak pakai sarung, ga dibungkus, itu cepet kena. Maksudnya kalo daya tahan tubuh kita pas turun, penyakit gampang masuk. Itu katanya sih.

A : Mas Ridho lebih takut yang mana, penyakit kelamin atau HIV dan AIDS?

R : Semua takut. Tapi lebih takut lagi sama HIV dan AIDS.

A : Katanya Mas Ridho belum jelas sama penyakit itu?

R : Yang saya tahu itu kan berbahaya. Kalo kayak sipilis, diperiksa ke dokter, disuntik obat apa gitu, bisa sembuh. Setahu saya, temen saya yang pernah kena sipilis, habis disuntik terus sembuh.

A : Kalo HIV dan AIDS?

- R : Nggak tahu juga. HIV dan AIDS itu cara menghilangkannya, nggak tahu.
- A : Mas Ridho nggak tahu cara menghilangkan HIV dan AIDS, tapi takut. Kenapa Mas?
- R : Saya dengar, HIV dan AIDS itu nggak bisa disembuhkan. Lain dengan penyakit kelamin kan. Kalo penyakit kelamin, disuntik terus sembuh. Kalo HIV dan AIDS nggak bisa disembuhkan. Jalan satu-satunya ya gali kuburan, baru sembuh. Udah mentok. Saya dengar HIV dan AIDS nggak bisa disembuhkan.
- A : Risikonya mau nggak mau bisa berakhir di kuburan ya Mas?
- R : Ya nggak mau sih.
- A : Karena masih muda ya Mas, masih umur 23 tahun?
- R : Iya lah mbak.
- A : Mas Ridho, pernah dengar atau mengalami sendiri, sebelum ngeseks, minum supertetra, binotal atau antibiotik lainnya, supaya badan lebih fit, terus nggak ketularan penyakit?
- R : Nggak pernah.
- A : Kalo temen-temennya gimana?
- R : Kurang tahu. Soalnya kalo mau masuk kamar kan sendiri-sendiri. Jadi nggak tahu, sebelum ngeseks, dia minum obat dulu, minum supertetra, ampicilin atau apa, kita nggak. Lain cewek, lain kamar.
- A : Mas Ridho pernah main 1 cewek bareng-bareng sama temennya?
- R : Nggak pernah. Malu. Sumpah.
- A : Saya kemarin dapat cerita ada temen-temen, supir truk juga yang kayak gitu mainnya. Ceweknya satu, laki-laknya 2 atau 3 orang. Kalo Mas Ridho sendiri, kepingin coba nggak?
- R : Nggak mau. Mendingan satu lawan satu di dalam kamar, lebih jelas.
- A : Gimana pendapat Mas Ridho, orang bilang antibiotik kayak supertetra, binotal, ampicilin atau yang lainnya, bisa mencegah penyakit kelamin?
- R : Pernah dengar sih. Tapi saya nggak tertarik. Saya lebih tertarik dengan jamu supaya staminanya lebih kuat, lebih fit.
- A : Tadi Mas Ridho cerita takut sama HIV dan AIDS karena nggak bisa disembuhkan, bisa berakhir di kuburan. Kalau penyakit kelamin masih bisa disembuhkan. Mas Ridho juga cerita kalo HIV dan AIDS, salah satu cara penularannya lewat hubungan seksual, berganti-ganti pasangan. Kalo pakai jamu, tubuh jadi fit. Sekarang Mas Ridho kan berhubungan dengan Mbak Lina. Mbak Lina masih terima tamu, berarti ganti-ganti pasangan, bisa ketularan penyakit dari tamunya, terus bisa nular ke Mas Ridho. Gimana Mas?
- R : Sebenarnya saya juga takut sih. Cuma kita mencegahnya ya pakai kondom.
- A : Mas Ridho tadi cerita, nggak selalu pakai kondom, kadang dipakai, kadang nggak.
- R : Itu dulu waktu saya masih nyupir. Setelah saya ikut acara Bung Kus, ngingetin saya untuk pakai kondom terus.
- A : Padahal kata orang, pakai kondom nggak enak. Menurut Mas Ridho gimana?
- R : Sebenarnya nggak enak sih, soalnya kan nggak bersentuhan langsung. Cuma kalo takut kena penyakit HIV dan AIDS, kalo bersentuhan langsung kan bisa fatal, bahaya. Lain kalo suami istri, ya cuma main sama dia aja, nggak main sama orang lain, jadi nggak

ketularan dari orang lain. Kalo saya kan sama Mbak Lina. Dia terima tamu di LCM. Jadi lebih cepet kemungkinan ketularan dari tamu yang lain. Bukan saya aja yang sama Mbak Lina. Semua orang. SCTV. Satu untuk semua.

- A : Katanya gendakan, pacaran, istri-istrian, pasangan, ada cinta, seneng, gitu kan. Ntar kalo Mas Ridho minta pakai kondom terus, Mbak Linanya gimana? Kok kayak sama tamu, ini kan pasangan, apa Mas Ridho nggak cinta sama Mbak Lina? Gimana Mas?
- R : Saya dulu pernah bilang sama dia. Sekarang gini, kamu mau nyengsarain aku? Kalo kamu mau nggak nyengsarain aku, ya tolong bebaskan aku pakai kondom, supaya aku nggak ketularan penyakit. Kalo kamu nggak mau, ya cukup sampai di sini aja, aku nggak maksa. Aku nggak mau kok maksa orang. Kalo kamu emang maunya telanjang, nggak dibungkus, sama orang lain aja. Kalau aku nggak, aku mau yang aman. Soalnya aku kemarin ikut acara Bung Kus. Hasilnya udah negatif, bagus kan, Jadi sekarang harus menjaga sebelum kejadian.
- A : Mbak Lina reaksinya gimana?
- R : Akhirnya dia mau.
- A : Mas Ridho sebagai pasangan Mbak Lina, punya pengaruh ya. Bisa bilang ke Mbak Lina, kalo mau main sama aku, pakai kondom, supaya nggak ketularan penyakit. Kalo nggak mau, ya udah sampai di sini aja.
- R : Dianya aja yang mau sama saya. Kalo saya biasa aja sama dia, nggak cinta banget, nggak cinta mati.
- A : Mas Ridho cerita dong, waktu pakai kondom pertama kali itu apa alasannya? Apa yang mendorong Mas Ridho mencoba pakai kondom untuk yang pertama kali?
- R : Dulu saya belum pernah denger ada acara yang ngomongin tentang HIV dan AIDS. Kadang kalo mampir di lokalisasi, ceweknya yang ngasih, nawarin, ngerayu supaya mau pakai kondom. Ada Sutera, ada Artika. Kadang ditawarin. Kalo cowoknya nggak mau ya terserah.
- A : Terserah itu maksudnya gimana?
- R : Ya tetep main walo tanpa kondom. Kan tergantung pembeli. Yang dinamakan pembeli adalah raja, ya itu tadi. Sudah ditawarin tapi nggak mau, ya udah.
- A : Misalnya Mas Ridho ke tempat mbak-mbaknya itu, terus ditawarin, 'Mas, mainnya pakai kondom ya?' Mas Ridho mau nggak?
- R : Ya kadang mau, kadang nggak.
- A : Kenapa kadang memutuskan untuk mau pakai kondom, kadang memutuskan untuk nggak mau pakai kondom?
- R : Kebanyakan sih nggak mau. Macem-macem alasannya. Karena merasa udah beli, udah keluar duit. Karena nggak enak kalo nggak bersentuhan langsung. Kalo dirasain pakai bungkus itu nggak enak. Semua orang bilang begitu. Itu waktu Ibu Bupati tanya di acara Bung Kus, 'Mas, sampeyan enak ga, nganggo sarung, bungkus?' Dijawab, 'Ga enak, Bu.'" Gitu kan. Jujur orangnya.
- A : Sekarang Mas Ridho ceritanya kan udah beda banget. Main cuma sama Mbak Lina. Nggak ganti-ganti pasangan. Pakai kondom lagi. Kata orang kan itu nggak enak semua. Apalagi Mas Ridho masih muda. Biasanya kan masih suka nyoba-nyoba. Masih pengen cari variasi lain?
- R : Sebenarnya nyari variasi lain ya masih pengen. Nyolong-nyolong gitu.

- A : Oh, masih suka nyolong-nyolong. Pakai kondomnya gimana?
- R : Pakai kondom juga.
- A : Meskipun nggak enak?
- R : Walaupun nggak enak, ya tetap dijalani, daripada kena penyakit. Daripada ditahan-tahan kan jadi sakit.
- A : Mas Ridho tadi cerita Mbak Lina awalnya nggak mau pakai kondom. Mas Ridho dapat kondomnya dari mana? Mbak Lina kan nggak sedia kondom. Lain kalo mbak-mbak di lokalisasi kan menawarkan kondom.
- R : Beli di toko jamu. Pak Yusuf, Abah.
- A : Biasanya beli merk kondom apa, Mas?
- R : Sutera. Sutera kan banyak rasanya sekarang.
- A : Mas Ridho suka yang rasanya macam-macam?
- R : Enak yang biasa, yang merah itu. Kayak yang dikasih di acara Bung Kus.
- A : Mas Ridho malu beli kondom sendiri?
- R : Nggak.
- A : Pernah ditanya sama yang jual kondom, buat apa Mas?
- R : Kalo di toko jamu itu udah paham, jadi nggak ditanya-tanya lagi. Sedia payung sebelum hujan. Buat jaga-jaga. Masih banyak teman-teman yang perilakunya masih berisiko. Di satu sisi itu kebutuhan, tapi ada bahaya di situ, jadi perlu hati-hati supaya tetap aman.
- A : Mas Ridho, sekarang saya mau tanya tentang materi-materi yang kita kembangkan untuk mengingatkan laki-laki supaya perilakunya tetap aman dan sehat. Mas Ridho kalo di LCM sering lihat ini kan, semacam spanduk besar, kita menyebutnya tutup toko atau warung (*sambil menunjukkan shopblind Bung Kus "Bungkus yang Vital, Tolak yang Fatal"*). Di sini ada gambar atau lambang untuk kampanye komunikasi buat laki-laki (*sambil menunjukkan maskot Bung Kus*). Nah kalau Mas Ridho melihat lambang ini, apa yang dipikirkan oleh Mas Ridho?
- R : Kalau buat saya, gambar laki-laki berkepala gundul ini ibaratnya alat kelamin laki-laki (*sambil menunjuk ke gambar laki-laki berkepala gundul*). Ini harus dibungkus supaya lebih aman (*sambil menunjuk ke tulisan "Bung Kus" dan "Jaga Diri Lebih Aman"*). Tapi lebih jelas lagi gambar laki-laki yang pakai topi seperti kondom, Mbak. Itu lebih jelas dan gampang dipahami.
- A : Oh, yang ini ya Mas? (*sambil menunjukkan flag chain dimana ada maskot Bung Kus menggunakan topi*).
- R : Nah, iya, kalo yang ini lebih jelas.
- A : Kalau maksud tulisan, pesan "Bungkus yang Vital, Tolak yang Fatal", buat Mas Ridho, artinya apa?
- R : Ya maksudnya, kalo mainnya pakai bungkus alias pakai kondom, nggak telanjang gitu aja, bisa menolak yang fatal, maksudnya penyakit. Jadi lebih aman.
- A : OK, Mas Ridho bisa memahami maksud tulisan atau pesan ini ya. Nah sekarang kalo yang ini....(*sambil menunjukkan shopblind Bung Kus "Gampang 'Main', Gampang 'Kena' "*). Kalo Mas Ridho membaca tulisan ini, apa yang dipikirkan oleh Mas Ridho?

- R : Itu kalo mainnya nggak dibungkus, nggak pakai kondom, memang bisa kena alias tertular penyakit. Kalo mainnya dibungkus, ya tetap aman, nggak ketularan penyakit.
- A : Yang ini ternyata juga gampang ditangkap maksudnya ya. Nah, kalo yang ini bentuknya bendera gantung, yang biasa dipasang di atap warung atau toko. Bendera gantung ini ada 3 macam. Yang ini kan gambar Bung Kus pakai topi. Tadi Mas Ridho sudah menjelaskan artinya, paham maksudnya. Nah kalo yang ini, tulisan ini (*sambil menunjuk tulisan di salah satu bendera gantung/flag chain*), "Bila Tegangan Tinggi, Buru-buru Dibungkus". Buat Mas Ridho, apa maksud tulisan ini?
- R : Ya paham, Mbak. Maksudnya kalo di otak udah mikir seks, pengennya main cewek, supaya mainnya aman, pakai bungkus alias kondom.
- A : OK. Kalo tulisan yang ini (*sambil menunjuk tulisan di salah satu bendera gantung/flag chain*), "Malu dan Takut Periksa, Pangkal Sengsara". Apa yang ada di pikiran Mas Ridho kalau membaca tulisan ini?
- R : Kalau suka main sama cewek, nggak perlu takut dan malu periksa, soalnya nanti bakal sengsara, ketularan penyakit.
- A : Ini sudah dibuktikan oleh Mas Ridho sendiri ya, nggak perlu takut dan malu periksa, diambil darahnya, ikut tes HIV, supaya tabu status kesehatannya.
- R : Iyafah, diambil darahnya sedikit pakai jarum, cuma sebentar sakitnya. Tapi kalau sampai ketularan penyakit, apalagi HIV, katanya kan nggak bisa disembuhkan, bisa mati. Gawat kan.
- A : OK. Mas Ridho memilih sakit sedikit waktu diambil darahnya untuk tes HIV daripada sakit parah, bisa sampai mati, karena tertular HIV ya. Nah sekarang kita pindah ke materi bentuk lain. Ini ada poster. Bisa ditempel di warung, toko, untuk mengingatkan laki-laki. Coba, kalau Mas Ridho lihat yang ini.... (*sambil menunjukkan poster "Antibiotik sebelum dan sesudah main, nggak jamin bebas penyakit kelamin dan HIV"*). Mas Ridho dulu waktu masih sering jadi sopir truk, sering mampir di lokalisasi, bahkan sampai di Bali, terus sekarang kan selain main sama Mbak Rina, juga kadang-kadang nyuri-nyuri main sama mbak-mbak yang lain. Nah, biasanya sebelum main, laki-laki suka minum pil antibiotik seperti Supertetra dan Binotal, katanya supaya tidak tertular penyakit kelamin. Mas Ridho juga sering minum pil antibiotik?
- R : Saya nggak suka minum pil-pil antibiotik kayak gitu, Mbak. Buat apa. Tergantung niat kita. Setelah kita baca tulisan itu, kalau kita bisa menghindari, itu lebih baik, daripada polos, tanpa perlindungan. Yang lebih menarik lagi, sticker panjang yang dipasang di depan warung atau toko, di atapnya (Asti: maksudnya bendera gantung).
- A : Tadi Mas Ridho bilang kalo setelah acara Bung Kus sama materi-materi yang dipasang atau dibagikan, perlu ada orang-orang yang mengingatkan, memberi informasi. Kayak Mas Sidik, Mbak Fitri, para Petugas Lapangan lainnya. Mereka kan sering datang ke LCM, terus Mas Ridho ketemu mereka, Mas Ridho bisa tanya yang belum jelas. Mas Ridho punya saran, gimana supaya informasi pencegahan HIV dan AIDS ini bisa lebih didengar oleh teman-teman sopir truk misalnya?
- R : Kita nggak tahu, penyakit HIV dan AIDS itu bisa dihilangkan atau nggak. Terus menularnya lewat cara apa aja? Cuma dengan hubungan seks? Ato bisa juga lewat

ngobrol, kumpul-kumpul gini? Air Susu Ibu? Memang di acara Bung Kus itu sudah dijelaskan. Cuma orang yang datang ke acara itu aja yang ngerti, cuma sebagian. Atau mungkin sekarang mereka sudah lupa. Apalagi orang yang nggak datang ke acara Bung Kus. Mereka tambah nggak mengerti.

- A : Mas Ridho tadi bilang belum tahu persis cara penularan HIV penyebab AIDS. Kalau sepengetahuan Mas Ridho, cara penularan HIV penyebab AIDS lewat cara apa aja?
- R : Kalau yang saya baca juga denger di acara Bung Kus, bisa nular lewat Air Susu Ibu, hubungan seks. Terus melalui sela-sela, pori-pori. Soalnya pernah dikaitkan dengan kalau ada kecelakaan, terus kita nolong temen. Yang kita gendong itu kebetulan positif, kan bisa menular juga lewat sela-sela kulit. Walaupun nggak ada luka, kalau kena darah orang yang positif, bisa ketularan, kan meresap lewat pori-pori kulit.
- A : Sepengetahuan Mas Ridho, cara penularan HIV penyebab AIDS kan seperti itu tadi. Menurut Mas Ridho, supaya nggak kena HIV penyebab AIDS, caranya gimana? Apa yang harus dilakukan?
- R : Kalau berhubungan seks, pakai kondom. Yang lainnya nggak tahu.
- A : Mas Ridho, tadi materi-materi yang ada pesen Bung Kus, meskipun nggak menimbulkan efek, bisa sebagai pengingat untuk jaga diri supaya lebih aman. Tapi masih perlu ada petugas lapangan kayak Mas Sidik dan Mbak Fitri ini yang terus mengingatkan, menjawab pertanyaan dan membantu memberi tahu bagaimana caranya kalo Mas Ridho mau periksa penyakit kelamin atau tes HIV misalnya. Manusia kan wajar kalo sering lupa, walo diingetin berkali-kali. Makanya diingetin lewat adanya materi-materi seperti ini, misalnya poster, sticker, bendera gantung, tutup toko, umbul-umbul, dll. Terus di situ ada hiasannya, gambar perempuan cantik, seksi.
- R : Sebetulnya gambar perempuan itu nggak masuk.
- A : Maksudnya gimana?
- R : Lebih baik kalo dikasih gambar lambang Bung Kus yang pakai topi itu. Dibikin yang besar.  
Jadi orang yang lihat langsung tahu maksudnya. Kalau mau hubungan seks, jangan lupa dibungkus supaya aman. Nggak perlu ada hiasan gambar perempuannya.
- A : Tadinya dibikin ada hiasan gambar perempuan cantik seksi itu kan biar laki-laki yang liat mau noleh, mau lihat, itu pesennya tentang apa sih?
- R : Tapi sebenarnya nggak ada pengaruhnya. Soalnya cewek itu itu cuma diem aja, nggak kelihatan sedang melakukan apa-apa. Coba kalau dia sedang pegang apa, kondom misalnya, jadi lebih nyambung dengan pesennya. Lebih menarik.
- A : Kalo gambar perempuan yang lebih seksi lagi bajunya, gaya posennya, apakah jadi lebih menarik?
- R : Nggak juga sih. Kalo cuma diem aja, nggak megang apa ato nggak melakukan apa, ya tetep nggak nyambung dengan pesennya. Yang penting menunjukkan, mengingatkan. Jadi kalo orang baca, terus inget. Pakai apa? Pakai ini. Emang gambar cewek itu ayu. Tapi kalo diem aja kan nggak ada pengaruhnya.
- A : Tadi Mas Ridho kan bilang, pesen HIV dan AIDS, kalo dikasih hiasan gambar cewek ayu itu kan nggak nyambung. Apa perlu pesen HIV dan AIDS dikasih gambar

yang serem-serem kayak tengkorak, biar orang jadi lebih takut sama HIV dan AIDS. Kalo menurut Mas Ridho gimana?

- R : Tengkorak itu nggak masuk juga. Nggak nyambung. Apa hubungannya. Sebenarnya gambar perempuan cantik gini udah bagus. Tapi jangan polos gini, cuma senyum. Pesennya aja nyuruh pakai bungkus supaya lebih aman, jadi lebih nyambung kalo cewek itu pegang bungkus.
- A : Mas Ridho, waktu acara Bung Kus, untuk para pengunjung laki-laki dewasa, dibagikan bungkus seperti ini (*sambil menunjukkan Kemasan Seks Aman*), isinya kondom dan pelicin, ada info cara pakai kondom dan pelicin yang benar, juga ada foto berbagai macam penyakit kelamin. Mas Ridho tadi cerita bahwa belum pernah kena penyakit kelamin. Tapi temennya Mas Ridho pernah kena. Sebenarnya kalo laki-laki lihat foto berbagai macam penyakit kelamin seperti ini (*sambil menunjukkan foto penyakit kelamin di dalam Kemasan Seks Aman*), apa yang dirasakan?
- R : Jadi agak takut. Daripada kita kena penyakit kelamin kayak gini, daripada kesakitan, lebih baik kan mencegah.
- A : Tadi saya ngobrol dengan teman-teman yang lain. Katanya kena penyakit kelamin, biasanya dia akan berhenti nggak 'jajan' dulu ke mbak-mbak di kompleks, terus minum obat biar sembuh. Setelah sembuh dia main lagi, nggak kapok. Itu cerita teman-teman yang pernah kena penyakit kelamin, tahu gimana rasanya waktu kencing, sakit banget, panas. Beda dengan teman-teman yang belum pernah kena, tapi pernah tahu, pernah liat temannya yang kena penyakit kelamin itu kesakitan banget waktu kencing, bermanah di celana dalam, itu malah cenderung takut, 'wah jangan sampai kena penyakit kelamin kayak dia'. Itu kenapa ya Mas? Yang pernah kena kok malah nggak kapok? Kalau menurut Mas Ridho, gimana?
- R : Itu tergantung dari niat kita. Kalau kita niat jaga diri biar tetap sehat ya pasti takut ketularan penyakit kelamin. Tapi kalo niatnya nyapelein penyakit kelamin, ya mungkin nggak ada rasa takutnya walaupun pernah kena sendiri. Sebenarnya kalo lihat foto-foto penyakit kelamin kayak gini, ya harusnya takut, bisa bayangin gimana nggak enakya, gimana sakitnya. Kalau orang yang pernah kena penyakit kelamin tapi nggak kapok, itu orang yang 'tambeng' banget (keras kepala, nekat). Udah pernah sakit kayak gitu, masak mau diulangi lagi. Yang belum pernah kena aja mencegah, yang udah pernah kena malah tambah nekat. Kembali ke niatnya. Kalau nggak takut ketularan penyakit, pertama berani telanjang (Asti: nggak pakai kondom), kedua nggak kapok-kapok. Yang normal sih kalo melihat foto-foto penyakit kelamin kayak gini, terus diingetin lewat acara Bung Kus, ya mikir, masak sih aku mau ketularan penyakit kayak gini, pasti sakit, nggak enak, malu.
- A : Menurut Mas Ridho, acara Bung Kus sama materi-materi yang dipasang atau dibagikan itu memberi informasi dan mengingatkan, terus dilanjutkan oleh para petugas lapangan seperti Mas Sidik dan Mbak Fitri ini yang membantu Mas Ridho, menjawab dan menjelaskan kalau ada yang perlu ditanyakan, memberi tahu gimana caranya kalo mau mengobati penyakit kelamin atau tes HIV.
- R : Saya mikirnya itu seperti bengkel tambal ban saya. Udah ditulisi gede-gede 'bengkel tambal ban'. Tapi kalo ada orang yang perlu momba atau nambal ban, tapi nggak ada

yang mengarahkan, nggak ada yang kasih tahu di mana bengkel tambal ban paling deket, ya susah, nggak ketemu, malah mungkin bisa nyasar. Kasihan kan udah jalan jauh-jauh, bannya kempes lagi, tapi nggak ketemu bengkel tambal ban.

A : Menurut Mas Ridho, lebih enak ngobrol, diskusi kayak gini, daripada ada poster, sticker, umbul-umbul dipasang atau dikasih brosur untuk dibaca?

R : Lebih enak ngobrol langsung. Kalau ada yang kita nggak ngerti, bisa langsung tanya, bisa langsung dijawab.

A : Menurut Mas Ridho, lebih enak ngobrol informasi HIV dan AIDS dengan petugas lapangan cewek atau cowok?

R : Kalau bisa, ada yang cowok, ada yang cewek.

A : Petugas Lapangan kayak Mas Sidik dan Mbak Fitri ini kan tugasnya mengajak ngobrol, mengingatkan untuk jaga diri supaya aman, mencegah penularan penyakit kelamin dan HIV penyebab AIDS. Buat Mas Ridho, kalo diingetin terus, apakah bikin bosan, terus jadi males ketemu dan ngobrol sama Mas Sidik dan Mbak Fitri ini?

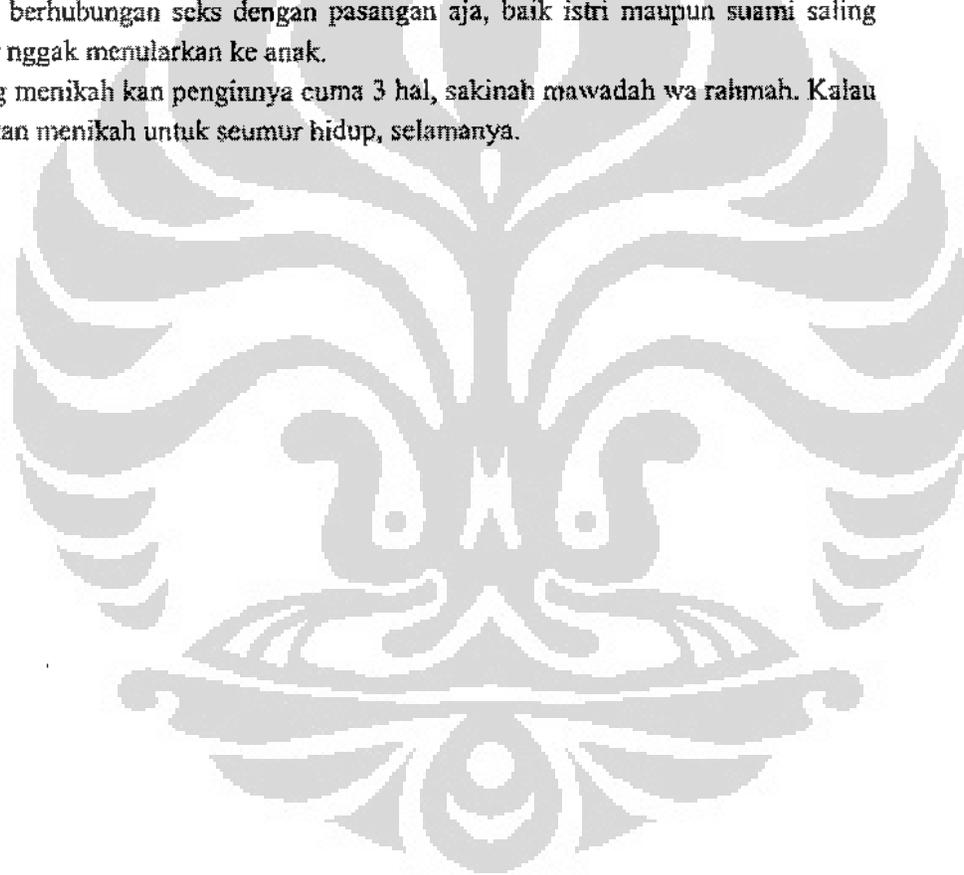
R : Itu tergantung orangnya. Harusnya bersyukur masih ada yang memberi informasi, mengingatkan. Niat orang kan macam-macam. Kalau niat orang semua sama, mungkin hancur dunia ini, kiamat.

A : Mas Ridho, sebagai penutup ngobrol-ngobrol kita, saya mau mengulangi yang disampaikan Mas Ridho tadi tentang penularan HIV penyebab AIDS. Sebenarnya ada benarnya, cuma kurang lengkap. HIV penyebab AIDS bisa menular lewat cairan mani, cairan sperma, cairan vagina, lewat hubungan seks dengan orang yang positif HIV. Juga lewat darah, misalnya kalo pakai jarum suntik rame-rame, secara bergantian. Contohnya kalo nyuntik narkoba rame-rame, terus bikin tato, jarumnya satu, dipakai untuk banyak orang. Bisa juga menular dari ibu ke bayinya waktu hamil, melahirkan ataupun saat menyusui, lewat Air Susu Ibu. Mas Ridho tadi cerita, nolong orang kecelakaan, berdarah-darah, kebetulan dia HIV positif, terus darah masuk lewat pori-pori kulit, lalu ketularan HIV penyebab AIDS. Itu kurang tepat. Kemungkinan tertular terjadi kalo Mas Ridho juga ada luka, misalnya di tangan, karena kena paku atau pisau contohnya. Darah orang HIV positif yang digendong Mas Ridho tadi, kemungkinan bisa masuk lewat luka di tangan Mas Ridho. Darah nggak bisa masuk lewat pori-pori kulit seperti keringat. Kita nggak bisa ketularan HIV penyebab AIDS dari orang yang HIV positif melalui keringat. Jadi kalo kita salaman, ngobrol terus nyenggol kulit orang yang positif HIV, itu nggak akan menularkan HIV penyebab AIDS. Kalo hubungan seks, biasanya kan cium-cium dulu ato ngempot, nyusu ke teteknya perempuan. Kalo perempuan itu HIV positif, walaupun nggak keluar air susunya, kan kemungkinan waktu ngisep tetek itu kegigit karena daerah itu sangat sensitif. Nah kalo darahnya tertelan, itu juga kemungkinan bisa menularkan HIV penyebab AIDS. Apalagi kalo Mas Ridho misalnya juga ada luka sariawan di mulut. Itu memperbesar risiko penularan HIV penyebab AIDS. Yang namanya luka itu, belum tentu keluar darah banyak lho. Yang namanya lecet sedikit, kecil, itu juga bisa keluar darah. Kalo orang itu HIV positif, darah orang itu masuk lewat luka di tubuh kita, maka kita juga bisa kena risiko tertular HIV

penyebab AIDS. Dalam setetes darah dari orang yang HIV positif itu kurang lebih ada 1 juta HIV, virus penyebab AIDS. Sementara kalo orang cukup dimasuki 50 ribu HIV, virus penyebab AIDS, dia udah bisa ketularan, jadi HIV positif. Nah, Mas Ridho bisa bayangkan, kalau kita ada luka, terus kena darah yang ada HIV-nya, kita sudah berisiko tertular. Begitu juga kalo kita berhubungan seks dengan orang yang positif HIV, bisa tertular lewat cairan mani, cairan sperma, cairan vagina. Walaupun belum keluar spermanya, tapi kalo udah terangsang, kan keluar cairan, nah itu juga sudah mengandung HIV, virus penyebab AIDS.

Mas Ridho tadi bilang kalo cara pencegahannya pakai kondom waktu berhubungan seks berganti-ganti pasangan, misalnya sama mbak-mbak yang terima tamu di kompleks. Itu benar. Tapi yang paling aman, ya menikah terus saling setia dengan pasangan, berhubungan seks dengan pasangan aja, baik istri maupun suami saling setia. Biar nggak menularkan ke anak.

R : Iya. Orang menikah kan pengennya cuma 3 hal, sakinah mawadah wa rahmah. Kalau bisa kita kan menikah untuk seumur hidup, selamanya.



## Dokumentasi Kampanye 'Bung Kus'



### *Concept Paper*

## **Kampanye Komunikasi Multi Media Terfokus Program ASA/FHI untuk Laki-laki Berperilaku Risiko Tinggi Potensial Pelanggan Pekerja Seks**

### **I. Latar Belakang**

Laki-laki berperilaku risi merupakan penggerak utama epidemi HIV di Indonesia. Pada tahun 2006, 35% kasus baru HIV positif di Indonesia dialami oleh laki-laki pelanggan pekerja seks. Jumlah ini akan terus bertambah hingga menjadi 50% dari total kasus baru HIV positif di Indonesia pada tahun 2010 (Riono, 2006).

Diperkirakan 3-4 juta laki-laki berperilaku risi di Indonesia membeli seks secara teratur dan hanya 13% dari mereka yang menggunakan kondom secara konsisten (Depkes, 2006). Jumlah ini merupakan nomor dua terendah di Asia setelah Bangladesh. Sementara itu, tingkat prevalensi IMS dan HIV cukup tinggi di antara pekerja seks, mencapai 17% di sejumlah propinsi. Oleh sebab itu, laki-laki menjadi pemacu utama penularan IMS dan HIV antara pekerja seks kepada pasangan (istri, pacar) dan anak di masyarakat umum. Depkes memperkirakan 6-7 juta rakyat Indonesia berisiko tertular IMS dan HIV karena perilaku berisiko tinggi dari para laki-laki yang membeli seks tanpa menggunakan kondom.

Sejumlah segmen populasi laki-laki, berisiko tinggi terhadap penularan IMS dan HIV. Laki-laki yang tinggal dan bekerja jauh dari rumah, cenderung sering membeli seks. 67% pelaut dan ABK (Anak Buah Kapal) rutin membeli seks dan hanya 3% yang menggunakan kondom secara konsisten. Hal ini serupa dengan 57% supir dan kernet truk yang teratur membeli seks kepada rata-rata 8 orang pekerja seks berbeda setiap tahunnya serta berhubungan seks dengan 4 orang pasangannya yang lain (BSS 2006). Tingkat prevalensi IMS dan HIV di antara pelaut dan ABK mencapai 4% di sejumlah pelabuhan di Indonesia. Tenaga Kerja Bongkar Muat (TKBM), pekerja industri sumber daya alam dan sejumlah segmen Pegawai Negeri Sipil (PNS) juga potensial tertular IMS dan HIV karena perilakunya yang berisiko tinggi. Survey terkini kepada pekerja laki-laki di salah satu perusahaan minyak dan gas menunjukkan bahwa 10% responden melakukan seks anal baik dengan pasangan seks perempuan maupun laki-laki selama setahun terakhir (ASA/FHI, 2006).

Memfokuskan upaya pencegahan penularan IMS dan HIV kepada laki-laki berisiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks merupakan hal yang sangat penting. Selama ini, upaya pendidikan kepada pekerja seks untuk menegosiasikan penggunaan kondom kepada pelanggannya, kurang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penggunaan kondom. Laki-laki menolak menggunakan kondom karena mereka merasa tidak berisiko tertular IMS dan HIV serta mereka percaya bahwa kondom mengurangi kenikmatan berhubungan seks. Dalam hal ini, pekerja seks tidak berdaya karena posisi tawarnya lebih rendah.

## II. Pengertian Dasar

Sebagai upaya menjawab tantangan di atas, Program ASA/FHI (Tahap ke-2) akan menjalankan Kampanye Komunikasi Multi Media Terfokus (*Targeted Multi Media Campaign*) untuk laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks (*HRM, High Risk Men*).

### 1. Sasaran

#### Sasaran primer:

laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks (*high risk men*), khususnya di jalan raya dan pelabuhan, di 6 propinsi cakupan program ASA/FHI, khususnya di 10 kota aktivasi, yaitu:

- a. Sumatera Utara: Medan (Pelabuhan Belawan) dan Deli Serdang;
- b. Kepulauan Riau: Batam;
- c. Jawa Barat: Subang dan Indramayu;
- d. Jawa Tengah: Semarang (Pelabuhan Tanjung Emas) dan Batang;
- e. Jawa Timur: Surabaya (Pelabuhan Tanjung Perak) dan Banyuwangi (Pelabuhan Ketapang);
- f. DKI Jakarta: Jakarta (Pelabuhan Tanjung Priok).

Kampanye ini tidak secara langsung diimplementasikan di propinsi Papua dan Irian Jaya Barat. Namun materi KIE sebagai salah satu output kampanye ini, bila sesuai, akan dipergunakan sebagai alat bantu penjangkauan laki-laki berperilaku risiko tinggi di Papua dan Iriabar.

Laki-laki berperilaku risiko tinggi didefinisikan sebagai laki-laki yang bekerja di sektor-sektor yang potensial untuk berperilaku berisiko tinggi sebagai pelanggan pekerja seks sebagai berikut (kondisi di setiap propinsi berbeda-beda):

- Supir dan kernet truk jarak jauh;
- Pelaut, nelayan, Anak Buah Kapal (ABK);
- Pekerja pelabuhan, Tenaga Kerja Bongkar Muat (TKBM);
- Supir taksi/bus, tukang ojek;
- Pekerja sektor tambang, migas, perkebunan, kehutanan;
- Pekerja proyek konstruksi dan infrastruktur;

- Pekerja industri perakitan berat (*Heavy Manufacturing*);
- Kawasan industri yang mempekerjakan laki-laki migran dalam jumlah besar;
- Buruh.

Laki-laki berperilaku risiko tinggi dapat dijangkau melalui (1) perusahaan tempat mereka bekerja (program penanggulangan HIV dan AIDS di tempat kerja) dan (2) lokasi di mana mereka bekerja, beristirahat dan berkumpul (namun di luar struktur perusahaan). Ini termasuk tempat pemberhentian truk, terminal, restoran, hotel, asrama, tempat buruh berkumpul, misalnya di pelabuhan, dll. Yang tidak termasuk adalah tempat hiburan, tempat transaksi seks dan tempat kerja formal.

Sasaran sekunder:

- Wanita Pekerja Seks (WPS) di sekitar *hotspot* laki-laki berperilaku risti;
- Pasangan (istri, pacar) laki-laki berperilaku risti;
- Masyarakat umum, khususnya di sekitar *hotspot* laki-laki berperilaku risti;
- *Stakeholder* lokasi dan wilayah di *hotspot* laki-laki berperilaku risti.

## 2. Definisi

Mengembangkan dan mengimplementasikan Kampanye Multi Media Terfokus bagi laki-laki berperilaku risiko tinggi potensial pelanggan pekerja seks dengan tujuan untuk:

- Mengurangi perilaku berisiko terkait dengan IMS, HIV dan AIDS dengan cara menggunakan kondom setiap kali berhubungan seks berisiko dan mengurangi jumlah pasangan seks;
- Meningkatkan akses ke layanan klinik IMS, VCT, CST.

Kampanye Multi Media Terfokus mengandung pengertian cakupan terbatas dan fokus pada kelompok sasaran, tidak bersifat massal kepada masyarakat luas.

Bentuk Kampanye Multi Media Terfokus untuk Laki-laki Risti berupa:

- a. ATL (*Above The Line Campaign*) yaitu kampanye yang menggunakan saluran komunikasi massal, namun bersifat lokal, bukan nasional, serta berdasarkan hasil Kelompok Kerja Teknis (*TWG, Technical Working Group*) terbukti menarik, cocok, mudah diakses dan berdampak sesuai karakteristik laki-laki berperilaku risti sebagai kelompok sasaran.

Bentuk materi ditentukan berdasarkan masukan dari TWG, dengan garis besar sbb:

- Spanduk (*horizontal banner*) dan umbul-umbul (*vertical banner*), penutup warung/toko (*shop blind*) dan bendera gantung (*flag chain*) dipasang di lokasi event/*edutainment*, di lokalisasi Wanita Pekerja Seks (WPS) dan di *hotspot* laki-laki risti misalnya di tempat pemberhentian truk, tempat TKBM berkumpul di pelabuhan, dll;
- Panel di truk serta panel dan bendera di kapal, dll.

- b. BTL (*Below The Line Campaign*) yaitu kampanye yang tidak menggunakan saluran komunikasi massal sehingga langsung ditujukan dan terfokus pada kelompok sasaran marginal di antara masyarakat luas.

Bentuk materi ditentukan berdasarkan masukan dari TWG, dengan garis besar sbb:

- Materi KIE:
  - Cetak (leaflet, booklet, sticker, poster, buku saku dan kalender, kemasan seks aman, dll);
  - Audio visual (film pendek, VCD/kaset dangdut, dll);
  - Gimmick/souvenir (pin, gantungan kunci, korek, handuk, kartu remi, dll);
- *Edutainment* (musik, kesenian daerah, hiburan diselingi info, kuis, *talkshow*, dll), baik dalam skala besar (dilakukan oleh Matari dan jaringannya, bekerja sama dengan lembaga mitra kerja ASA/FHI) maupun dalam skala kecil (dilakukan oleh lembaga mitra kerja ASA/FHI, berdasarkan program dalam *Sub Agreement*).

### 3. Mitra kerja

Dalam melaksanakan Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risi ini, ASA/FHI dibantu oleh sebuah perusahaan periklanan nasional berpengalaman yaitu Matari Advertising. Matari terpilih melalui proses sbb:

- Seleksi administrasi, keuangan dan pengalaman kerja dari sejumlah peminat atas penawaran terbuka di surat kabar nasional (*Kompas dan Jakarta Post*);
- Seleksi proposal dan presentasi tentang strategi, kegiatan, monitoring dan evaluasi, rencana biaya serta jaringan kerja di hadapan Komite Seleksi (terdiri dari KPA, Dep. Kesehatan, Dep. Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dep. Perhubungan, Dep. Energi dan Sumber Daya Mineral, Dep. Kelautan dan Perikanan, ASA/FHI).

### III. Tahapan Proses

Kontrak kerja sama ASA/FHI dan Matari Advertising untuk melakukan Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risi, terbagi dalam 2 bagian sbb:

1. Penyusunan strategi, konsep dan disain kreatif kampanye, termasuk logo dan nama/judul kampanye: Maret -- Juli 2007;
2. Produksi, implementasi dan monev di lapangan:
  - Produksi dan distribusi materi komunikasi: Agustus hingga awal Oktober 2007;
  - Persiapan implementasi di lapangan: Agustus hingga awal Oktober 2007;

- Implementasi dan money di lapangan: akhir Oktober 2007 (setelah Lebaran) hingga Juni 2008 (8 bulan kampanye).

## 1. Perencanaan

Perencanaan strategi, konsep dan disain kreatif Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risti dilakukan melalui *assessment* dalam bentuk Kelompok Kerja Teknis (*TWG, Technical Working Group*) dan observasi langsung ke *hotspot* laki-laki berperilaku risti oleh Matari di bulan Maret 2007.

TWG untuk laki-laki berperilaku risti terdiri dari:

- Perwakilan laki-laki berperilaku risti dari 6 propinsi cakupan program ASA/FHI;
- Staf ASA/FHI Pusat: BCI Officer Program Komunikasi, BCI Officer-Intervensi laki-laki berperilaku risti;
- Staf ASA/FHI Propinsi: BCI Officer & PM yang berminat untuk memberikan konfirmasi kebutuhan dan fakta di lapangan;
- Matari Advertising;
- Mitu M. Prie, konsultan ASA/FHI untuk program komunikasi.

Tugas TWG untuk laki-laki berperilaku risti ialah sbb:

- Memposisikan pesan kunci;
- Identifikasi saluran komunikasi;
- Mengevaluasi materi komunikasi yang sudah ada dan merumuskan masukan untuk materi komunikasi yang akan dikembangkan.

Proses TWG untuk laki-laki berperilaku risti terdiri dari:

- Diskusi kelompok terfokus (*FGD, Focus Group Discussion*) untuk menggali masukan dari perwakilan laki-laki berperilaku risti;
- Proses kreatif oleh Matari Advertising untuk mengolah temuan TWG secara kreatif periklanan profesional menjadi disain pesan kunci dan saluran komunikasi yang sesuai bagi laki-laki berperilaku risti;
- Verifikasi hasil kreatif Matari Advertising kepada TWG laki-laki berperilaku risti;
- Revisi hasil kreatif Matari Advertising berdasarkan verifikasi kepada TWG laki-laki berperilaku risti sebagai bahan masukan bagi disain dan konsep kreatif Kampanye Multi Media Terfokus bagi laki-laki berperilaku risti.

Alur diskusi dalam TWG ialah sbb:

Tahap I (Pemanasan, konfirmasi data):

- Profil/karakteristik laki-laki berperilaku risti;
- Area (pemetaan titik *hotspot*) kelompok sasaran;

Tahap II (Pendalaman, *Insight*):

II.1. Terkait dengan perilaku seksual dan Wanita Pekerja Seks (WPS):

- Frekuensi, alasan dan kebiasaan "jajan"; penggunaan kondom, alkohol, obat penguat, NAPZA, aksesoris penis, dll;
- Persepsi tentang WPS (alasan memilih WPS, perlakuan, kebiasaan, dll).

II.2. Terkait dengan perilaku pencarian pengobatan IMS:

- Persepsi tentang IMS (istilah, gejala, efek, penularan, sumber informasi, mitos, ketakutan, penggunaan antibiotik, pengobatan sendiri yang salah, dll);
- Persepsi tentang WPS (alasan memilih WPS, perlakuan, kebiasaan, dll).

II.3. Terkait dengan materi komunikasi (bentuk, visual, warna, dll) dan saluran komunikasi:

- Pernah melihat/membaca/mendengar informasi pencegahan IMS, HIV dan AIDS yang menarik? Di mana? Apa bentuknya?
- Yang diingat dari informasi tsb (icon, jalan cerita, pesan, lambang, warna, dll);
- Yang disukai dan tidak disukai dari informasi tsb;
- Respon terhadap materi komunikasi yang sudah diproduksi oleh ASA/FHI;
- Respon terhadap materi komunikasi usulan Matari.

Tahap III (*Hook/stimulus & Keywords*):

- Payung pesan kunci;
- "Gaya" memoles pesan kunci yang akan disampaikan (contoh: pantun, kata-kata populer, jargon)

1.1. Tema

Kampanye Komunikasi Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risti yang dijalankan oleh ASA/FHI mengambil tema besar yaitu "Jaga Diri".

Faktor yang mempengaruhi pemilihan tema ini ialah:

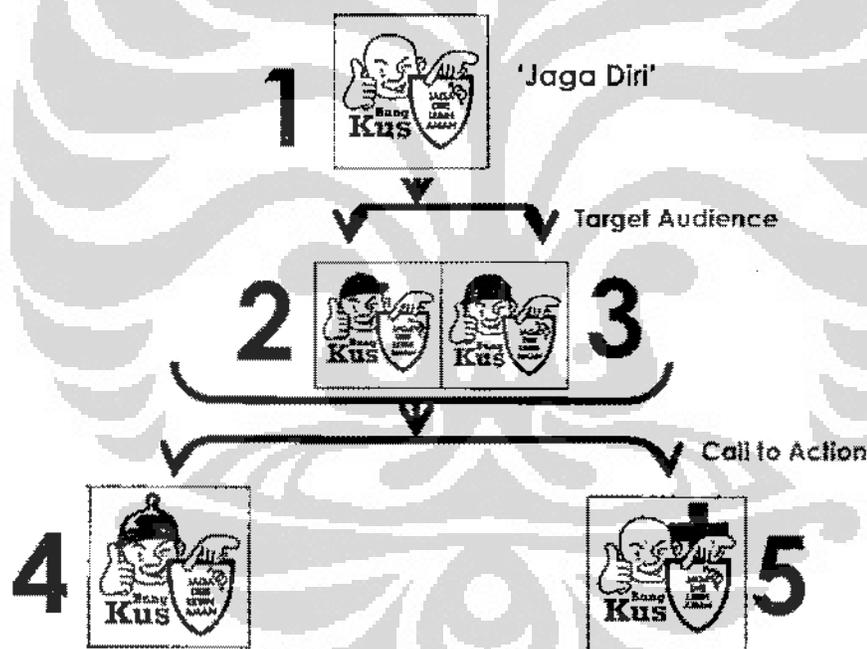
- Bukan hanya sekedar kampanye penggunaan kondom untuk mencegah penularan IMS dan HIV karena kampanye jenis ini sudah banyak dilakukan oleh pihak lain seperti DKT (produsen kondom dan pelicin Sutera), KPA Nasional melalui iklan layanan masyarakat di televisi, dll.
- Mengantisipasi terulangnya penolakan dari golongan garis keras seperti yang pernah dialami oleh ASA/FHI pada tahun 2002 melalui penarikan iklan layanan masyarakat bertema "Kenakan Kondom atau Kena".
- Menghindari kebosanan sasaran kampanye yaitu laki-laki berperilaku risti yang terus-menerus dibombardir dengan kampanye penggunaan kondom

untuk mencegah penularan IMS dan HIV. Oleh sebab itu, sudut pandang kampanye ini membidik kepentingan yang bermakna lebih luas, penting dan mudah dipahami yaitu menjaga diri, baik sebagai individu maupun kepala keluarga, dari berbagai godaan dan tekanan, supaya tetap sehat sehingga dapat bekerja dan bertanggung jawab secara finansial untuk kesejahteraan dan masa depan yang lebih baik bagi diri sendiri dan keluarganya.

- Mengantisipasi janji berlebihan bahwa penggunaan kondom menjamin 100% bebas dari penularan IMS dan HIV.
- Menghindari kesan mempromosikan prostitusi dan seks komersial karena bertentangan dengan kebijakan lembaga donor.

## 1.2. Icon/Maskot dan Slogan

Berdasarkan masukan TWG, Kampanye Komunikasi Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risi yang dijalankan oleh ASA/FHI memilih:



### a. Icon/maskot: "Bung Kus" yaitu:

- gambaran laki-laki yang bertanggung jawab, menjaga kesehatan diri sendiri dan keluarga dengan cara berperilaku aman dari penularan IMS dan HIV penyebab AIDS.
- "Bung Kus" berkorelasi dengan "bungkus" yaitu istilah sehari-hari yang populer, umum dikenal dan digunakan oleh laki-laki berperilaku risi dan pekerja seks untuk mengacu pada pemakaian kondom yang membungkus penis. Kecuali di Papua, istilah ini rancu dengan membungkus penis dengan daun gatal tertentu sebagai ramuan tradisional untuk membesarkan penis. Ini merupakan praktek tradisional yang belum teruji keamanannya dari sisi kesehatan.

- Istilah "Bung" berkesan ramah, akrab, bersahabat, setara, tidak membeda-bedakan serta populer, umum dikenal dan dipakai oleh laki-laki berperilaku risi hampir di seluruh Indonesia, tidak menonjolkan istilah lokal tertentu.

Icon/maskot "Bung Kus" terdiri dari satu icon/maskot utama dan sejumlah varian. Aplikasi setiap varian menyesuaikan dengan:

- jenis materi komunikasi yang digunakan (untuk ABK, TKBM, pelaut, nelayan, dll, di pelabuhan atau untuk supir dan kernet truk);
- pemasangan materi di lokasi tertentu (dipasang di *public area* saat event atau dipasang di lokalisasi pekerja seks dan *hotspot* laki-laki berperilaku risi);
- pesan yang disampaikan (tentang penggunaan kondom atau promosi layanan kesehatan IMS, VCT dan CST).

b. Slogan: "Jaga Diri Lebih Aman";

Faktor yang mempengaruhi pemilihan icon/maskot dan slogan ini ialah:

- Berorientasi kepada ajakan untuk melakukan aksi/tindakan;
- Mudah diingat;
- Langsung dan sederhana.

c. *Disclaimer*: "Seks berganti-ganti pasangan dapat menularkan penyakit kelamin dan HIV penyebab AIDS. Cegah dengan kondom dan berobat ke dokter hingga tuntas."

Tujuan penggunaan *disclaimer* ialah:

- memperjelas pesan singkat pada icon/maskot dan slogan;
- menghindari kesan mempromosikan penggunaan kondom yang mendukung prostitusi dan seks komersial;
- mengantisipasi penolakan dari golongan garis keras bila icon/maskot dan slogan ini ditempatkan di *public area*.

### 1.3. Pesan

Kampanye Komunikasi Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risi yang dijalankan oleh ASA/FHI membawa berbagai pesan sebagai berikut:

- a. Jaga diri secara umum;
- b. Penggunaan kondom secara benar dan konsisten;
- c. Mengakses layanan kesehatan yang benar, meliputi:
  - melawan mitos seputar pencegahan dan pengobatan IMS misalnya minum atau suntik antibiotik tanpa pemeriksaan laboratorium dan petunjuk dokter;
  - berobat ke dokter bersama pasangan supaya tidak saling menularkan;

- tes HIV (VCT) untuk tahu status tertular HIV atau tidak sehingga bisa melakukan pencegahan, perawatan dan pengobatan lebih dini;
- d. Solidaritas antar teman/komunitas laki-laki berperilaku risti untuk berperilaku lebih aman dari penularan IMS dan HIV penyebab AIDS.

## 2. Pelaksanaan

Pelaksanaan Kampanye Multi Media Terfokus berdasarkan masukan hasil TWG laki-laki berperilaku berisiko tinggi meliputi:

- Produksi dan distribusi materi komunikasi: Agustus hingga awal Oktober 2007;
- Persiapan implementasi lapangan: Agustus hingga awal Oktober 2007;
- Implementasi di lapangan: akhir Oktober 2007 (setelah Lebaran) hingga Juni 2008 (8 bulan kampanye).

### 2.1. Produksi dan Distribusi Materi Komunikasi

Produksi materi komunikasi dilakukan secara terpusat dikoordinir oleh Matar Advertising dan ASA/FHI Pusat bekerja sama dengan *supplier* yang biasa digunakan oleh ASA/FHI melalui proses penawaran (*bidding*), minimal diikuti oleh 3 *supplier*.

Jenis materi komunikasi yang akan diproduksi yaitu:

- a. Out of Home:
  - Spanduk (*horizontal banner*);
  - Umbul-umbul (*vertical banner*);
  - Penutup toko/warung (*shop blind*);
  - Bendera gantung (*flag chain*);
- b. Materi Cetak :
  - Poster;
  - Sticker;
  - Flyer;
  - Buletin Komik (setiap 4 bulan), berisi:
    - teka-teki silang berhadiah;
    - cerita hiburan, humor dewasa;
    - informasi penanggulangan IMS, HIV dan AIDS dalam bentuk komik;
  - Buku Saku, berisi:
    - kalender 2008;
    - daftar alamat penyedia layanan kesehatan IMS, VCT dan CST di seluruh Indonesia yang bisa diakses oleh laki-laki berperilaku risti.
- c. Souvenir:
  - T-shirt;
  - Topi;

- Handuk kecil.
- d. Audio visual:
- VCD dangdut berisi:
    - 8 buah lagu dangdut populer;
    - 1 buah lagu dangdut Bung Kus tentang penggunaan kondom untuk mencegah penularan IMS dan HIV;
    - selingan informasi pengingat (*reminder*) untuk berperilaku aman.

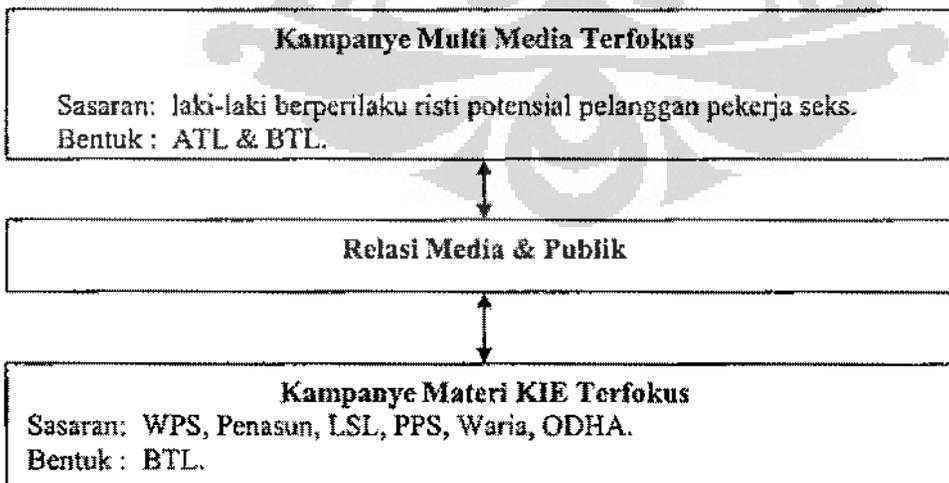
Distribusi materi komunikasi ke kantor ASA/FHI Propinsi dan lembaga mitra kerja ASA/FHI akan diatur kemudian oleh ASA/FHI Pusat.

## 2.2. Persiapan Implementasi Lapangan

Dalam rangka mempersiapkan implementasi kampanye ini, diperlukan relasi media dan publik yang bertujuan untuk:

- Meningkatkan dan memelihara kesadaran, mendorong perubahan sikap dan perilaku yang lebih aman, terkait dengan penanggulangan IMS, HIV dan AIDS pada kelompok risti (khususnya) dan masyarakat (umumnya) di daerah sasaran program ASA/FHI;
- Mempromosikan, menyiapkan dukungan dan iklim kondusif untuk pengembangan, implementasi, M&E dari kampanye komunikasi ASA/FHI, supaya tujuan dan dampak kampanye tercapai dengan lebih optimal;
- Meningkatkan kerja sama dan peran aktif *stakeholder* untuk menindaklanjuti kampanye komunikasi ASA/FHI dengan program komunikasi yang berkesinambungan, selaras (*in-line*) tema dan pesan, serta mampu memobilisasi kelompok risti dan masyarakat.

Posisi relasi media dan publik dalam kampanye komunikasi ASA/FHI ialah sbb:



Penyelenggaraan relasi media dan publik ini dilakukan melalui pembagian peran sebagai berikut:

**ASA/FHI Pusat kepada KPA Nasional dan ASA/FHI Propinsi:**

- Menjelaskan strategi komunikasi ASA/FHI (aktivitas paralel antara *above & below the line*, relasi media & publik);
- Menjelaskan kampanye komunikasi ASA/FHI (obyektif, sasaran, pesan utama, saluran komunikasi, pelaksana, proses pengembangan, implementasi, M&E);
- Identifikasi langkah-langkah prioritas untuk mendukung kampanye komunikasi ASA/FHI;
- Membantu BCI Officer & Program Manager ASA/FHI Propinsi untuk mengembangkan strategi BCI tingkat lokal.

**ASA/FHI Pusat dan Propinsi bersama-sama dengan KPA Nasional kepada KPAD dan *Stakeholder* terkait di Propinsi dan Kab/Kota aktivasi:**

- Menjelaskan strategi komunikasi ASA/FHI (aktivitas paralel antara *above & below the line*, relasi media & publik);
- Menjelaskan kampanye komunikasi ASA/FHI (obyektif, sasaran, pesan utama, saluran komunikasi, pelaksana, proses pengembangan, implementasi, M&E);
- Mendorong KPAD & *stakeholder* terkait lainnya untuk mendukung & menciptakan iklim kondusif bagi pengembangan, implementasi, M&E dari kampanye komunikasi ASA/FHI;
- Meningkatkan kapasitas KPAD & *stakeholder* terkait lainnya untuk mengembangkan strategi BCI tingkat lokal.

Tahapan proses sosialisasi dalam rangka mempersiapkan implementasi kampanye ini direncanakan sebagai berikut:

- a. Pengiriman *concept paper* Kampanye Multi Media Terfokus bagi laki-laki berperilaku risti dari BCI Unit ASA/FHI Pusat kepada ASA/FHI Propinsi (melalui email)

Sebagai tindak lanjut dari *concept paper* Kampanye Komunikasi ASA/FHI yang telah dikirimkan melalui email pada bulan Maret 2007 yang lalu, maka pada bulan Agustus 2007 ini akan dikirimkan *concept paper* Kampanye Multi Media Terfokus bagi laki-laki berperilaku risti. *Concept paper* ini berisi gambaran kepada pihak-pihak terkait tentang proses pengembangan hingga rencana implementasi dan M&E kampanye ini secara lebih terperinci, sehingga setiap pihak terkait memahami dan bersedia menjalankan perannya masing-masing untuk berkontribusi mendukung keberhasilan implementasi kampanye ini. Selain melalui email, *concept paper* ini telah disosialisasikan kepada para *Chief Representative* ASA/FHI Propinsi saat *Senior Management Meeting* pada tanggal 14 – 15 Agustus 2007.

- b. Pertemuan ke-1 (selama satu hari) di Propinsi untuk menyatukan pemahaman dan mencari kata sepakat tentang implementasi kampanye ini.

Peserta:

- ASA/FHI Pusat (BCI).
- ASA/FHI Propinsi:
  - *Chief Representative*;
  - *BCI Officer*;
  - *Clinical Services Officer*;
  - *Program Manager* (khususnya yang bertanggung jawab terhadap kota aktivasi).

Tujuannya sebagai persiapan bagi ASA/FHI Propinsi yang akan melakukan sosialisasi dan mengajak *stakeholder* lokal untuk bekerja sama dalam mengoptimalkan implementasi kampanye ini.

- c. Pertemuan ke-2 (selama satu hari) di Propinsi, tentang sosialisasi dan kerja sama dalam implementasi kampanye.

Peserta:

- ASA/FHI Propinsi;
- KPA: Nasional, Propinsi dan Kab/Kota aktivasi kampanye;
- *Stakeholder* terkait di Propinsi dan Kab/Kota aktivasi kampanye;
- Lembaga mitra kerja ASA/FHI yang menjalankan program intervensi kepada laki-laki berperilaku risti, baik pelaksana outreach maupun penyedia layanan kesehatan (klinik IMS dan VCT, Puskesmas, Rumah Sakit, dll).

Tujuannya untuk membahas peran setiap pihak dalam implementasi kampanye ini, termasuk kerja sama untuk meminimalkan biaya implementasi kampanye namun dapat menghasilkan kampanye yang berdampak optimal. Hal ini perlu dilakukan mengingat ASA/FHI mempunyai keterbatasan dana sedangkan implementasi kampanye yang optimal memerlukan biaya besar, apalagi bila dilakukan secara profesional oleh perusahaan periklanan nasional seperti Matar Advertising. Kerja sama dari pihak terkait dapat berupa materi maupun non materi, misalnya memberi akses, mempermudah izin dan meringankan pajak maupun sewa lokasi penyelenggaraan *edutainment* yang mengundang ribuan laki-laki berperilaku risti; menyediakan tempat untuk penyelenggaraan konferensi pers dan *workshop* untuk *stakeholder*, dll.

- c. Tindak lanjut pertemuan ke-2 di Propinsi tentang kerja sama dalam implementasi kampanye.

Setelah memahami perannya dalam implementasi kampanye, termasuk kerja sama untuk meminimalkan biaya implementasi kampanye namun dapat menghasilkan kampanye yang berdampak optimal, maka setiap pihak terkait

harus melakukan peninjauan sumber daya masing-masing yang dapat dimanfaatkan sebagai bentuk kontribusi, baik materi maupun non materi. ASA/FHI Propinsi akan berperan sebagai pengumpul dan penyeleksi data untuk kemudian diteruskan kepada ASA/FHI Pusat.

- d. Pertemuan ke-3 (selama satu hari) di Propinsi tentang penyusunan skenario menu implementasi kampanye untuk setiap kota aktivasi.

Peserta:

- ASA/FHI Pusat dan Propinsi;
- KPA: Nasional, Propinsi dan Kab/Kota aktivasi kampanye;
- *Stakeholder* terkait di Propinsi dan Kab/Kota aktivasi kampanye;
- Lembaga mitra kerja ASA/FHI yang menjalankan program intervensi kepada laki-laki berperilaku risti, baik pelaksana outreach maupun penyedia layanan kesehatan (klinik IMS dan VCT, Puskesmas, Rumah Sakit, dll).

Tujuan dari pertemuan ini ialah mengoptimalkan pemanfaatan daftar sumber daya dari berbagai pihak terkait untuk mengolah skenario menu implementasi kampanye di setiap kota aktivasi yang bersifat unik, mengadopsi nilai-nilai kebudayaan dan kesenian daerah setempat serta sesuai karakteristik dan kebutuhan sasaran kampanye yaitu laki-laki berperilaku risti. Hal ini dilakukan supaya kampanye dapat dilaksanakan dengan biaya minimal namun dapat diterima dengan baik, mencapai tujuan dan berdampak optimal bagi sasaran kampanye.

### 2.3. Implementasi di Lapangan

#### 2.3.1. Menu A (*Launching Kenal Bung Kus*)

Periode:

Satu kali kegiatan di tingkat propinsi, dengan detail sbb:

- a. Sumatera Utara: Pelabuhan Belawan, Medan;
- b. Kepri: Batam;
- c. DKI Jakarta: Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta;
- d. Jawa Barat: TBD (Subang, Indramayu atau Bandung?);
- e. Jawa Tengah: Pelabuhan Tanjung Emas, Semarang;
- f. Jawa Timur: Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya.

Bentuk kegiatan:

- a. **Konferensi Pers**

**Sasaran:**

Media yaitu pemilik, pemimpin redaksi, media lokal (TV, radio, surat kabar, majalah), organisasi pers (PWI, AJI, Forum Wartawan), dsb;

**Materi:**

- Update situasi terakhir penanggulangan HIV dan AIDS di propinsi dan kabupaten/kota, termasuk karakteristik kelompok sasaran;
- Strategi Komunikasi ASA/FHI (aktivitas paralel antara *above & below the line*);
- Kampanye Komunikasi ASA/FHI (obyektif, sasaran, pesan utama, saluran komunikasi, pelaksana, proses pengembangan, implementasi, M&E).

**Output :**

- Berita, artikel, rubrik khusus, liputan khusus, terkait dengan program penanggulangan HIV dan AIDS, semakin banyak muncul di media lokal;
- Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*) di media lokal sebagai bentuk tanggung jawab sosial media kepada masyarakat;
- Media mendukung dan memanfaatkan peran KPAD sebagai Pusat Informasi keseluruhan program, termasuk program komunikasi, untuk penanggulangan HIV dan AIDS di propinsi dan kabupaten/kota setempat.

**b. Workshop**

**Sasaran:**

- KPAD;
- Pemerintah: Dinas Kesehatan, Dinas Sosial, Dinas Perhubungan, Dinas Perikanan & Kelautan, Dinas Pertambangan & Migas, Administrasi Pelabuhan, DLLAJR, Jasa Marga, Pemerintah daerah di tingkat propinsi & kabupaten/kota, TNI-Polri, dsb;
- Tokoh masyarakat lokal: agama, budaya, sosial, politik, pendidikan, adat/tradisi, *public figure/celebritis*;
- Organisasi dan komunitas masyarakat: agama, budaya, sosial, politik, pendidikan, adat/tradisi, dsb.

**Materi:** sama dengan materi untuk konferensi pers kepada media.

**Output:**

- Komitmen dukungan tertulis dari *stakeholder*;
- KPAD berperan sebagai Pusat Informasi keseluruhan program, termasuk program komunikasi, untuk penanggulangan HIV dan AIDS di propinsi dan kabupaten/kota setempat;
- Program komunikasi untuk penanggulangan HIV dan AIDS di propinsi dan kabupaten/kota setempat menggunakan tema dan pesan yang selaras (*in line*) untuk memperkuat dampaknya kepada kelompok sasaran;

- Pengorganisasian kegiatan persiapan *launching*, implementasi, M&E kampanye komunikasi yang melibatkan seluruh *stakeholder* terkait;
- Muncul lebih banyak event lokal terkait dengan program penanggulangan HIV dan AIDS sebagai bentuk dukungan tokoh masyarakat, organisasi dan komunitas masyarakat;
- Muncul tokoh masyarakat lokal yang bersedia menjadi duta (*spake person*) lokal bagi program penanggulangan HIV dan AIDS di propinsi dan kab/kota setempat.

**c. Edutainment Jumpa Bung Kus**

Sasaran:

Sasaran Primer: laki-laki berperilaku risti.

Sasaran sekunder:

- Wanita Pekerja Seks (WPS) di sekitar *hotspot* laki-laki berperilaku risti;
- Pasangan (istri, pacar) laki-laki berperilaku risti;
- Masyarakat umum, khususnya di sekitar *hotspot* laki-laki berperilaku risti;
- *Stakeholder* lokasi dan wilayah di *hotspot* laki-laki berperilaku risti.

Materi:

- Panggung musik dangdut dan kesenian daerah lokal misalnya organ tunggal di Sumut, tarling di Jabar, campursari di Jateng, ludruk di Jatim, dll, diselingi informasi penanggulangan IMS, HIV dan AIDS bagi laki-laki berperilaku risti yang dikemas dalam bentuk kuis hadiah souvenir Bung Kus;
- Pojok permainan hiburan, misalnya adu panco, lomba joget, lomba tangkap belut, dll, hadiah souvenir Bung Kus;
- Pojok informasi penanggulangan IMS, HIV dan AIDS beserta rujukan layanan kesehatan (IMS, VCT, CST) yang bisa diakses oleh laki-laki berperilaku risti di kota tersebut maupun di kota-kota lain (jika bersifat *mobile* lintas kota, lintas propinsi, lintas pulau).

Output:

- Peningkatan jumlah laki-laki berperilaku risti yang mengakses layanan kesehatan (IMS, VCT, CST);
- Peningkatan jumlah laki-laki pelanggan pekerja seks yang konsisten memakai kondom, berdasarkan laporan Survei Surveilans Perilaku yang dilakukan oleh BPS dan ASA/FHI;
- Pengurangan bertambahnya jumlah pekerja seks yang positif menderita IMS, berdasarkan laporan klinik.

**2.3.2. Menu B (Edutainment Jumpa Bung Kus)**

Periode:

Dua kali kegiatan di tingkat kota aktivasi, dengan detail sbb:

- a. Sumatera Utara: Pelabuhan Belawan, Medan dan Deli Serdang;
- b. Kepri: Batam;
- c. DKI Jakarta: Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta;
- d. Jawa Barat: Subang dan Indramayu;
- e. Jawa Tengah: Pelabuhan Tanjung Emas, Semarang dan Batang;
- f. Jawa Timur: Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya dan Pelabuhan Ketapang, Banyuwangi.

Sasaran, materi dan output: lihat 4.2.3.1.c. *edutainment* Jumpa Bung Kus di Menu A.

### 2.3.3. Menu C (*Edutainment* di lokasi WPS dan *hotspot* laki-laki risti)

Periode:

5 – 10 kali kegiatan (menyesuaikan dengan budget dan kebutuhan lokal) di lokasi WPS dan *hotspot* laki-laki berperilaku risti di 10 kota aktivasi, dengan detail sbb:

- a. Sumatera Utara: Pelabuhan Belawan, Medan dan Deli Serdang;
- b. Kepri: Batam;
- c. DKI Jakarta: Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta;
- d. Jawa Barat: Subang dan Indramayu;
- e. Jawa Tengah: Pelabuhan Tanjung Emas, Semarang dan Batang;
- f. Jawa Timur: Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya dan Pelabuhan Ketapang, Banyuwangi.

Sasaran, materi dan output: lihat 4.2.3.1.c. *edutainment* Jumpa Bung Kus di Menu A.

Sebagai kelanjutan kegiatan *edutainment* di Menu A dan Menu B, yang bersifat lebih besar dan massal, namun terbatas jumlah penyelenggaraannya, maka kegiatan *edutainment* di Menu C ini bersifat lebih kecil dan terfokus di lokasi WPS dan *hotspot* laki-laki berperilaku risti, namun lebih banyak dan lebih sering penyelenggaraannya (menyesuaikan dengan budget) serta mengadopsi nilai-nilai kebudayaan dan kesenian daerah setempat. Hal ini dilakukan supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, mencapai tujuan dan berdampak optimal bagi sasaran kampanye.

Tabel Menu Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risti:

	Menu A	Menu B	Menu C
Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konferensi Pers</li> <li>• <i>Workshop</i></li> <li>• <i>Edutainment</i> Jumpa Bung Kus</li> </ul>	<i>Edutainment</i> Jumpa Bung Kus	<i>Edutainment</i> di lokalisasi WPS dan <i>hotspot</i> laki-laki risti
Periode	Satu kali kegiatan	Dua kali kegiatan	5 – 10 kali kegiatan (menyesuaikan dengan budget dan kebutuhan lokal)
Lokasi	Tingkat propinsi: a. Sumatera Utara: Pelabuhan Belawan, Medan; b. Kepri: Batam; c. DKI Jakarta: Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta; d. Jawa Barat: TBD (Subang, Indramayu atau Bandung?); e. Jawa Tengah: Pelabuhan Tanjung Emas, Semarang; f. Jawa Timur: Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya.	Tingkat kota aktivasi: a. Sumatera Utara: - Pelabuhan Belawan, Medan; - Deli Serdang; b. Kepri: Batam; c. DKI Jakarta: Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta; d. Jawa Barat: - Subang; - Indramayu; e. Jawa Tengah: - Pelabuhan Tanjung Emas, Semarang; - Batang; f. Jawa Timur: - Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya; - Pelabuhan Ketapang, Banyuwangi.	Lokalisasi WPS dan <i>hotspot</i> laki-laki berperilaku risti (detail akan ditentukan kemudian) di 10 kota aktivasi (lihat Menu B).
Pembagian Peran	a. ASA/FHI: penanggung jawab keseluruhan program kampanye. b. Matari: - memberikan pendampingan teknis dan pengembangan kapasitas staf IA ASA/FHI supaya mampu melaksanakan <i>event</i> secara profesional; - melakukan koordinasi dan supervisi pelaksanaan <i>event</i> ; - monitoring & evaluasi. c. IA ASA/FHI: ujung tombak pelaksanaan <i>event</i> .		

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan Evaluasi terhadap proses implementasi dan dampak dari kampanye ini dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif untuk mengetahui:

- Apakah pesan disampaikan secara efisien dan efektif?
  - Persepsi laki-laki berperilaku risti terhadap pesan yang disampaikan melalui sejumlah saluran komunikasi.
  - Pesan dan saluran komunikasi yang paling menarik.
- Dampak Kampanye Multi Media Terfokus:

- Berkurangnya jumlah pasangan seks dan peningkatan penggunaan kondom secara konsisten setiap kali berhubungan seks berisiko berdasarkan laporan Survei Surveilans Perilaku yang dilakukan oleh BFS dan ASA/FHI;
- Peningkatan jumlah laki-laki berperilaku risti yang melakukan pemeriksaan IMS di klinik ASA/FHI yang tersebar di sejumlah kota, jika memiliki gejala IMS;
- Peningkatan jumlah laki-laki berperilaku risti yang melakukan VCT untuk mengetahui status lebih dini;
- Penurunan jumlah pekerja seks yang positif menderita IMS, berdasarkan laporan klinik.

Pelaksanaan Monitoring & Evaluasi kampanye ini direncanakan sebagai berikut:

a. Dilakukan oleh Matari Advertising, sebagai bagian dari kontrak kerja sama tahap ke-2 antara Matari dan ASA/FHI.

- Cakupan setiap event secara kuantitatif akan dilaporkan oleh Matari kepada ASA/FHI setiap bulan.
- Selama implementasi kampanye, baik event Menu A, B maupun C, Matari Advertising dan jaringan kerjanya, biro riset SQA, akan melakukan riset kuantitatif melalui interview berbasis kuesioner kepada total 500 laki-laki berperilaku risti di 10 kota aktivasi (10 laki-laki risti di setiap kota). Monitoring ini untuk mengukur:
  - Apakah strategi, konsep, disain kreatif dan implementasi kampanye berjalan sesuai rencana dan hasil yang diinginkan?
  - Bagaimana dampak kampanye terhadap perubahan perilaku laki-laki risti?

Bila perlu, dapat dilakukan revisi strategi dan kegiatan untuk memperbaiki proses implementasi dan dampak kampanye sesuai tujuan yang diinginkan.

Mekanisme, metodologi, *tools*, indikator dan hal-hal teknis seputar monitoring dan evaluasi kampanye akan ditentukan lebih lanjut. ini akan dibahas oleh Matari dan SQA bersama BCI dan M&E ASA/FHI. Hasil monitoring dan evaluasi secara lengkap akan dijabarkan dalam laporan akhir sebagai dokumen hasil kontrak kerja tahap ke-2 antara Matari dan ASA/FHI.

b. Dilakukan oleh ASA/FHI sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi program *Behavior Change Intervention* (BCI).

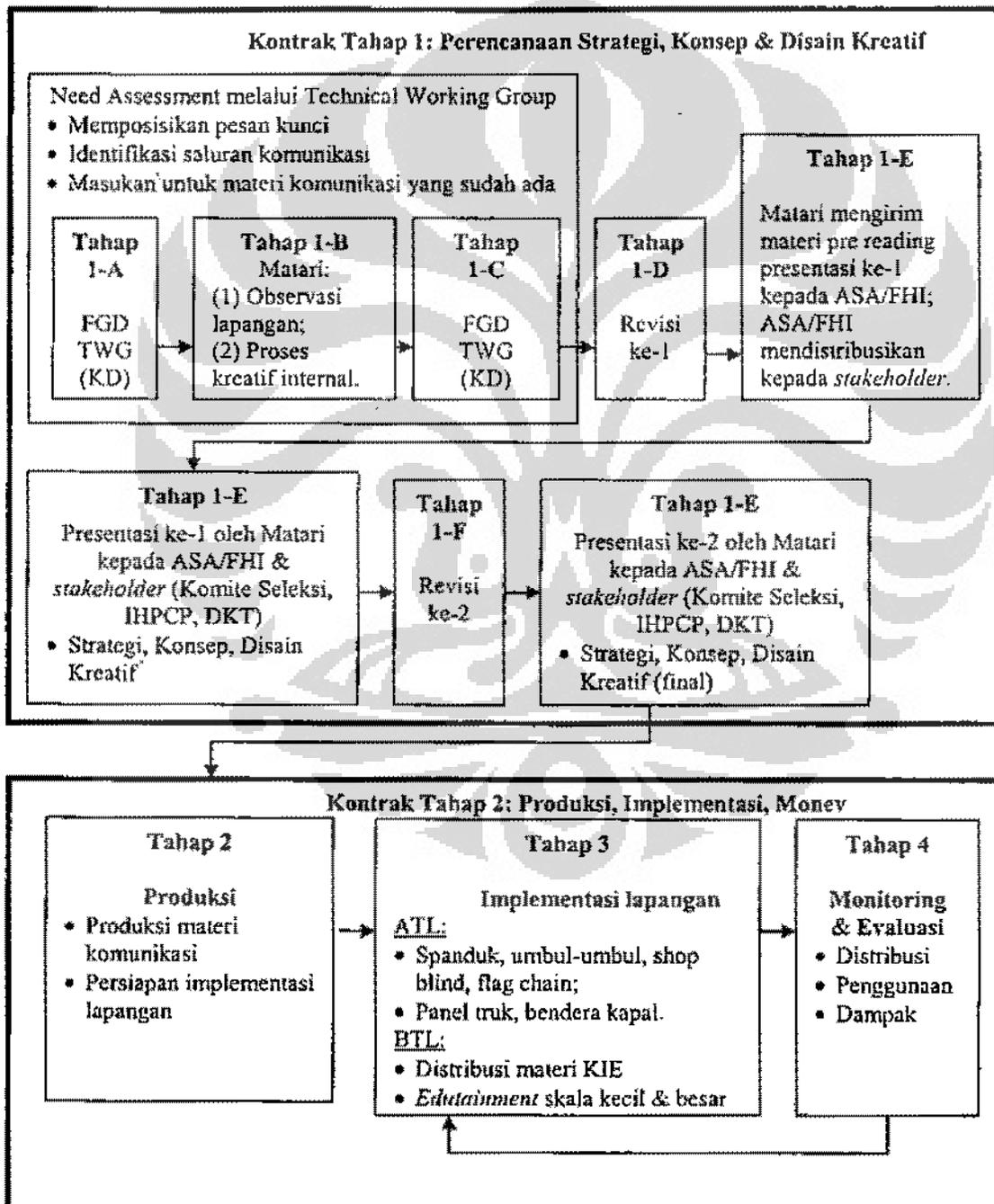
Monitoring melalui QAQI (*Quality Assurance Quality Improvement*) kepada staf lembaga mitra kerja (IA, *Implementing Agencies*) ASA/FHI maupun kepada kelompok sasaran.

- Dilakukan oleh BCI Officer dan Program Manager ASA/FHI Propinsi setiap 3 bulan secara bergantian kepada setiap IA.

- Dilakukan oleh BCI Officer ASA/FHI Pusat bersama dengan Program Manager ASA/FHI Propinsi setiap 6 bulan secara bergantian kepada setiap IA.

Bagan di bawah ini menggambarkan rangkaian tahapan proses Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risti.

**Tahapan proses Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risti**



#### IV. Penanggung Jawab & Contact Person

Penanggung jawab Kampanye Komunikasi ASA/FHI ialah Ciptasari Prabawanti, *Chief BCI Unit*. Contact person Kampanye Komunikasi ASA/FHI ialah:

1. Asti Tyas Nurhidayati, *BCI Officer* ASA/FHI Pusat -- kampanye komunikasi dan materi KIE;
2. Gus Sutakertya, *BCI Officer* ASA/FHI Pusat – intervensi bagi laki-laki berperilaku risti;
3. Mitu M. Prie, konsultan untuk program komunikasi ASA/FHI.

#### V. Pendanaan

Pendanaan bagi Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risti ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Kontrak dengan Matari Advertising sebesar USD 425,000 meliputi:  
Kontrak tahap ke-1: pengembangan strategi, konsep dan disain kreatif kampanye;  
Kontrak tahap ke-2:
  - produksi materi komunikasi,
  - memberikan pendampingan teknis dan pengembangan kapasitas staf lembaga mitra ASA/FHI supaya mampu melaksanakan *event* secara profesional;
  - melakukan koordinasi dan supervisi pelaksanaan *event*;
  - monitoring & evaluasi.
2. *Direct Fund* oleh ASA/FHI sebesar USD 140,000 meliputi pelaksanaan Menu A, B, C dalam Kampanye Multi Media Terfokus untuk laki-laki berperilaku risti.

Berikut ialah berbagai jenis disain dan pesan materi komunikasi 'Bung Kus' meliputi:



Gb. I. Serial Poster 'Bung Kus' (4 jenis)



Gb. 2. Serial Sticker 'Bung Kus' (4 versi)



Gb. 3. Bendera gantung (*flag chain*) 'Bung Kus' (2 versi)



Gb. 4. Tutup warung/toko (*shop blind*)



Gb. 5. Bendera Kapal 'Bung Kus'



Gb. 6. Serial Kemasan Seks Aman 'Bung Kus' (4 versi)



Gb. 7. Topi dan Handuk 'Bung Kus'



Gb. 8. Kaset dan VCD 'Bung Kus'



Gb. 9. Kaos 'Bung Kus'

### Profil Kelompok Sasaran

Populasi: **Laki-laki potensial pelanggan Wanita Pekerja Seks (WPS)**

Jumlah perkiraan: 3 juta

Data menurut Sosial-demografik:

(dalam hubungannya dengan usia dan kategori usia, status perkawinan, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, frekwensi mobilitas (dari tempat asal), jaringan sosial, tipe lokasi di mana mereka biasa berkumpul).

1. Rentang usia: secara kasar dibagi dalam dua golongan -- diatas dan dibawah 30 tahun.

2. Pekerjaan:

Klien/pelanggan WPS ditemukan hampir diseluruh golongan masyarakat umum, namun dari hasil penelitian BSS mengindikasikan bahwa konsentrasi terbesar dari pria yang terlibat dengan seks komersial ditemukan pada para pekerja dari jenis pekerjaan sebagai berikut:

- Pelaut dan Nelayan
- Pengemudi Truk Rute Jarak Jauh
- Kuli Pelabuhan
- Supir Taksi dan Pengendara Motor atau Ojek
- PNS
- Pekerja Perkebunan dan Buruh Tani
- Pekerja Pabrik

Survei perilaku menunjukkan bahwa 59% dari para supir truk "jajan" seks komersial, tukang ojek sebanyak 31%, pelaut dan nelayan 55%, buruh dan kuli pelabuhan 38%, PNS sebanyak 30% dan 10% dari jumlah para pekerja pabrik.

3. Tingkat pendidikan:

- Bagian terbesar dari golongan pekerja, menyusul populasi terbanyak dari segmen klien yang berpendidikan lebih rendah -- tingkat sekolah menengah dan dibawahnya. Penelitian perilaku menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat pendidikan diantara para pelaut dan nelayan, kuli pelabuhan dan tukang ojek, berhubungan dengan perilaku seks komersial secara berkala dan rendahnya penggunaan kondom.
- Penggunaan kondom cenderung meningkat seiring tingkat pendidikan, namimg masih belum memadai.

4. Pengetahuan terkait dengan HIV dan AIDS:

Kebanyakan kaum pria mengetahui bahwa pemakaian kondom dapat mencegah terinfeksi HIV dan AIDS, namun persepsi yang salah telah mengakibatkan sedikit

perubahan sejak 2002. Yang paling menonjol dari persepsi yang salah tersebut adalah bahwa orang yang positif HIV dapat diidentifikasi dari penampilannya.

Pada satu penelitian tambahan diantara para pekerja yang sering berpindah tempat juga mengindikasikan bahwa kaum pria sering yakin jika mereka dalam kondisi fisik yang sehat, maka kecil kemungkinan untuk terinfeksi HIV bila melakukan seks komersial tanpa pengaman. Suatu bukti yang unik ditemukan dalam kegiatan pencegahan yang dilakukan di pelabuhan dan rute jalan tol besar antar kota, menunjukkan bahwa para individu dengan tingkat pendidikan rendah, percaya bahwa HIV dan penyakit yang berhubungan dengannya adalah hukuman Tuhan atas dosa tertentu, sehingga tidak banyak yang bisa dilakukan untuk mencegahnya.

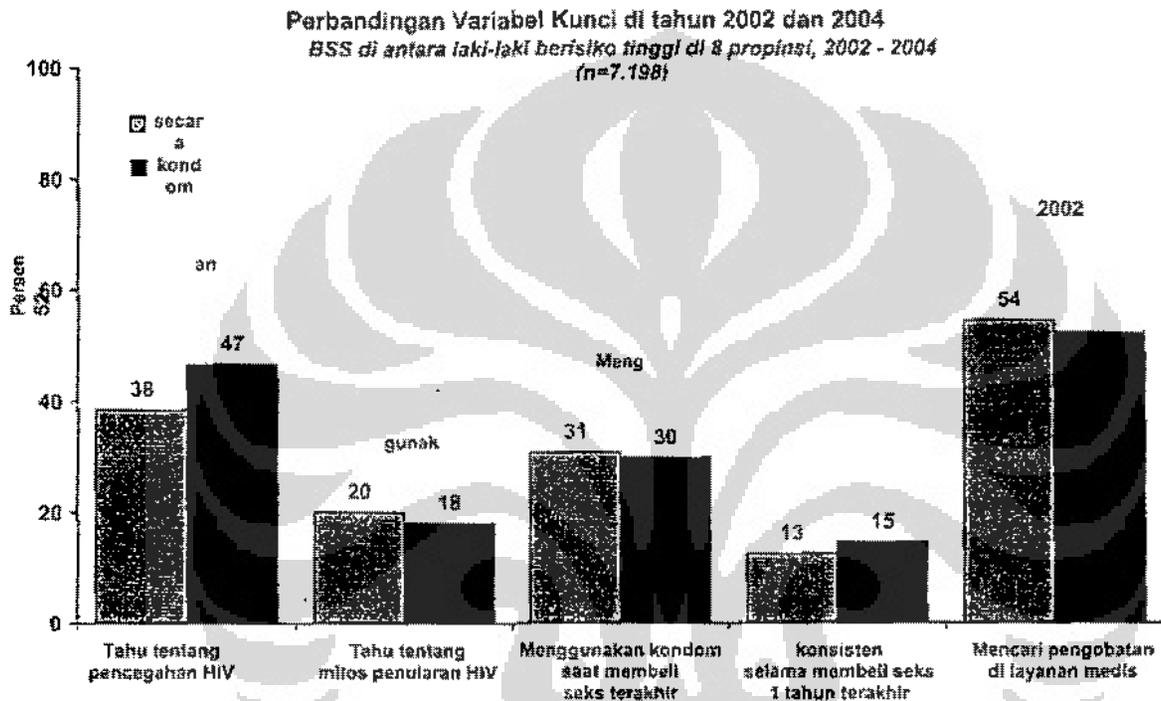
	WPS langsung <sup>1</sup>		WPS tidak langsung <sup>2</sup>		Pria Beresiko Tinggi		Waria		Laki-laki Pekerja Seks		Gay, laki-laki berhubungan seks dengan laki-laki		IDU	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
% adanya pemahaman salah mengenai penularan HIV	57	63	63	67	52	55	66	49	56	55	58	51	49	55
% percaya gigitan nyamuk dpt. menularkan HIV	22	26	24	29	24	24	47	23	42	26	52	19	34	36
% dapat mengidentifikasi ODHA dari penampilan	60	51	50	37	48	44	30	24	17	13	14	15	11	18
% percaya berbagi makanan dg ODHA dpt terinfeksi HIV	23	28	26	30	26	27	29	19	26	21	30	18	30	31

<sup>1</sup> WPS Langsung adalah WPS yang menjajakan seks secara langsung kepada laki-laki. Biasa ditemui di lokalisasi warung remang-remang, rumah bordil, mangkal di jalanan, dll.

<sup>2</sup> WPS Tak Langsung adalah WPS yang menjajakan seks secara tidak langsung karena mempunyai pekerjaan utama (meskipun terkadang hanya sebagai kedok), menjajakan seks merupakan sampingan. Biasa ditemui di panti pijat, pub, bar, karaoke, salon, dll.

## 5. Perilaku beresiko:

Sementara adanya sedikit peningkatan akan pengetahuan diantara golongan pria berperilaku resiko tinggi, namun sejak 2002 terjadi sedikit penurunan pada tingkat penggunaan kondom dan perilaku untuk mendapatkan akses kesehatan yang baik (khususnya dalam pengobatan IMS).



(Jaringan seksual, perilaku seks dan cara melakukannya, penggunaan alcohol dan narkoba, pertukaran jarum suntik, tato, pembesaran penis, aksesoris/mainan seks)

- Kaum pekerja yang sering berpindah tempat, adalah bagian terbesar dari klien WPS, mereka yang bekerja jauh dari rumah tempat tinggal mereka.
- Pengaruh lingkungan dan tempat kerja mendorong untuk berperilaku seks komersial (contohnya kelompok pria sebaya yang besar, pengaturan tinggal dalam kelompok seks sejenis, jadwal kerja yang tidak teratur serta waktu istirahat dan rekreasi di pelabuhan antara saat bongkar muatan).
- Para nelayan seringkali membelanjakan uang mereka untuk seks komersial pada musim tangkapan banyak, disaat mereka bisa mendapatkan uang relatif lebih mudah dan banyak dari biasanya.
- Para supir truk sering melakukan seks agak jauh dari pangkalan karena malu untuk melakukannya diantara kawanan sendiri.
- Banyak diantara golongan pria pekerja berpenghasilan rendah melakukan usaha-usaha untuk pembesaran penis, dengan memasukkan aksesoris seperti biji tasbih

atau objek bulat lainnya dibawah lapisan kulit terluar penis mereka, dimana hal-hal semacam itu dianggap umum. Pada saat aksesoris tersebut didalam rusak atau pecah, maka resiko terinfeksi HIV pun meningkat.

- Penggunaan alkohol juga umum diantara pria yang "belanja" seks, yang akhirnya menghalangi mereka untuk memakai kondom.

#### 6. Perilaku Dalam Mencari Akses Kesehatan:

Bagian terbesar dari klien WPS kaum pria kebanyakan malu untuk mengakses pengobatan ketika mereka mendapat IMS dan memilih untuk mengobati sendiri. Pekerja dari semua golongan biasanya enggan untuk menggunakan klinik tempat mereka bekerja untuk pengobatan IMS. Para buruh pelabuhan, pelaut dan supir truk juga biasanya segan menggunakan klinik dekat tempat kerja mereka karena malu.

- Mengobati sendiri IMS seperti pengobatan sakit biasa (cont. menggunakan cairan pencuci vagina, minum antibiotic), screening, VCT.
- Mengobati sendiri IMS sebagai langkah pertama, baru setelah itu ke dokter atau klinik bila tak kunjung sembuh.

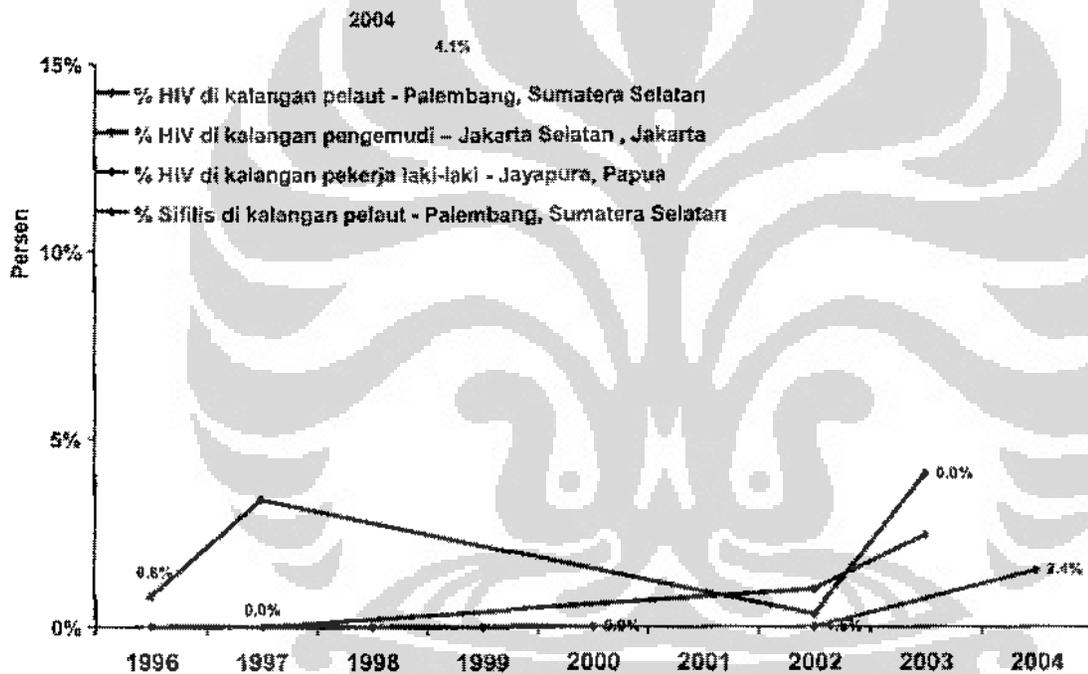
#### 7. Hambatan (penggunaan kondom, VCT, Screening IMS, CST, jarum suntik steril):

##### 7.1. Hambatan penggunaan kondom:

- Anggapan beresiko rendah – kebanyakan pria dengan penghasilan rendah yang bersinggungan dengan seks komersial, tidak merasa beresiko terinfeksi HIV. Mereka merasa kebanyakan penyakit adalah sesuatu yang abstrak, jauh dari kehidupan keseharian mereka, dimana kebanyakan waktu mereka lebih terfokus untuk bertahan hidup dan menafkahi keluarga.
- Anggapan bahwa kondom mengurangi kenikmatan. Kebanyakan klien pria dari WPS merasa kondom dapat mengurangi kenikmatan seksual, bahkan kebanyakan dari mereka tidak pernah mau mencoba untuk menggunakan kondom.
- Para supir truk dan pelaut lebih menganggap kampanye mempromosikan pemakaian kondom lebih kearah suatu kegiatan periklanan, bukannya suatu usaha untuk menyelamatkan hidup.
- Kuli pelabuhan dan supir truk sering menganggap kondom sebagai sesuatu yang menjijikkan, sesuatu yang berhubungan dengan penyakit dan genital/kemaluan.
- Anggapan bahwa mereka dapat memilih WPS mana yang sehat dan aman. Kebanyakan klien mengira mereka dapat menunjukkan wanita mana yang terinfeksi HIV dari penampilannya.
- Anggapan bahwa, bila diri mereka sehat, dalam kondisi bagus dan fit, kecil kemungkinannya untuk terinfeksi.
- Merasa bahwa lokalisasi tertentu dan tipe WPS tertentu lebih aman dari yang lainnya.

## 7.2. Hambatan terkait dengan IMS:

- Kecenderungan untuk mengobati sendiri karena malu dan umumnya fasilitas kesehatan di lingkungan kerja tidak mencakupi pengobatan IMS dan/atau menawarkan privasi yang lebih bagi pengobatannya.
- Pemahaman yang salah mengenai IMS dan hubungannya dalam peningkatan resiko HIV.
- Kebijakan pemerintah dan perusahaan tidak mendukung untuk memasukan pengobatan IMS dalam ketentuan medis yang berlaku dan layanan kesehatan yang diberikan oleh pihak perusahaan bagi para pegawainya.
- Kurangnya layanan untuk pengobatan IMS bagi kaum pria di lokasi-lokasi strategis.



## 8. Profil psiko-sosial (identitas diri, bagaimana mereka menjelaskan dan memahami diri mereka sendiri):

- Umumnya sebagai seorang suami, yang memberi nafkah, juga penentu masa depan. Prioritas utama dari seorang laki-laki adalah untuk mengurus dan melindungi keluarganya.
- Gambaran utama – fit, kuat, kebal, jantan. Kaum pria kebanyakan merasa dan menginginkan diri mereka dapat memiliki suatu daya linuwih untuk mendukung usaha mereka dalam bekerja keras, mencukupi kebutuhan keluarga dan kemampuan untuk melakukan seks.

## 9. Persepsi tentang resiko, tujuan dan harapan (aspirasi), ketakutan, nilai-nilai, hobi/kegemaran, kebutuhan:

9.1. Perkiraan resiko:

- Kebanyakan pria tidak merasa beresiko, hal tersebut sebagian disebabkan karena kurangnya informasi mengenai HIV, namun juga karena anggapan bahwa HIV tidak akan mungkin terjadi pada seseorang seperti diri mereka. Bertemu atau melihat seseorang yang terinfeksi HIV yang mirip dengan karakter diri mereka dapat dengan cepat mengubah persepsi mereka selama ini.
- Juga karena didorong oleh stigma yang melekat pada HIV dimana HIV hanya dapat terjadi pada golongan orang-orang tertentu (berdasarkan rasionalisasi dan pemahaman yang salah).

9.2. Aspirasi/harapan

9.2.1. Kaum pria muda

- Untuk mendapatkan “istri yang cantik, memiliki anak dan keluarga yang harmonis”. Dimana menafkahi keluarga tersebut adalah tujuan utama.
- Seringkali diiringi oleh tujuan-tujuan yang lebih instan untuk “menikmati hidup”, khususnya bagi yang berada di daerah kota besar. Laki-laki muda sering lebih cenderung untuk mengejar gemerlapnya kehidupan modern dan gaya hidup urban sebelum menikah.

9.2.2. Kaum Pria Dewasa

- Lebih berfikir untuk menjadi mapan secara finansial, dapat menafkahi keluarga dengan layak

10. Kecemasan

- Ketakutan menularkan istri, akan anak mengetahui “kebiasaan buruk” mereka,
- Ketakutan kehilangan pekerjaan dan hilangnya mata pencaharian
- Ketakutan hilangnya respek dan rasa hormat dari keluarga karena terinfeksi IMS

11. Media yang disarankan untuk berkomunikasi dengan golongan pria beresiko tinggi: CD, kaset, bendera atau spanduk di kapal yang ditulis dalam bahasa pergaulan, stiker untuk truk, rompi untuk tukang ojek, handuk kecil untuk supir taksi.



## PERKENALAN

Kami sedang mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan kampanye komunikasi multi media terfokus khususnya pada laki-laki dewasa yang sedang/sudah Bapak/Mas ikuti ini. Kami akan menanyakan beberapa hal berkaitan dengan kegiatan ini, oleh karena itu apapun yang Bapak/Mas sampaikan akan sangat bermanfaat untuk pengembangan atau perencanaan kegiatan ini ke depan. Kami sangat menghargai bila Bapak/Mas menjawab sejujurnya dan apa adanya.

Informan adalah laki-laki dewasa yang mengikuti kegiatan Kampanye Multi Media Terfokus (supir truk, kernet, nelayan dan laki-laki dewasa lainnya), wawancara dilakukan di tempat yang "nyaman" tidak mendapat gangguan dari orang lain pada saat wawancara berlangsung.

Wawancara dilakukan oleh Petugas lapangan (PL) atau Koordinator Lapangan yang ditunjuk.

- Ucapkan Salam (selamat sore, selamat malam).
- Perkenalkan diri.
- Jelaskan maksud dari wawancara ini.
- Tekankan kerahasiaan jawaban dan sampaikan bahwa nama informan tidak dicatat.
- Tanyakan kesediaannya sebagai informan untuk menjawab pertanyaan dengan jujur.
- Jawaban informan akan dicatat.
- Sampaikan terima kasih atas kesediaannya dan ketika selesai wawancara.

## PERTANYAAN

1. Umur Bapak/Mas saat ini \_\_\_\_\_  
tahun

2. Pendidikan terakhir yang pernah/sedang dijalani  
\_\_\_\_\_

3. Status perkawinan Bapak/Mas?  
\_\_\_\_\_

4. Di mana Bapak/Mas bertempat tinggal sekarang Kab/kota \_\_\_\_\_  
Propinsi \_\_\_\_\_

5. Apa pekerjaan Bapak/Mas saat ini?

- a. Sopir truk/kernet
  - b. Nelayan
  - c. Buruh
  - d. Lainnya
- \_\_\_\_\_

6. Dari mana Bapak/Mas tahu ada kegiatan ini?

- a. Leaflet/poster/spanduk
  - b. Teman
  - c. Petugas Lapangan/Kesehatan
  - d. Lainnya: \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

7. Dengan siapa Bapak/Mas datang ke tempat ini?

- a. Teman
- b. Keluarga/saudara
- c. Datang sendiri
- d. Lainnya: \_\_\_\_\_

8. Kesan pertama apa yang membuat Bapak/Mas tertarik dengan kegiatan di sini?

- a. Hiburan
- b. Informasi
- c. Permainan
- d. Pemeriksaan kesehatan

9. Apakah Bapak/Mas pernah mengikuti kegiatan semacam ini di tempat lain?

- a. Ya
- b. Tidak

10. Apakah Bapak/Mas mengikuti permainan yang diadakan dalam kegiatan ini?

- a. Ya, kenapa (Probing) \_\_\_\_\_
- b. Tidak, kenapa (Probing) \_\_\_\_\_

11. Permainan apa yang Bapak/Mas ikuti?

- a. Tangkap belut
- b. Lempar ring
- c. Panco
- d. Kompetisi Joged Bung Kus

12. Apakah Bapak/Mas melakukan pemeriksaan IMS yang disediakan dalam kegiatan ini?

- a. Ya, kenapa (Probing) \_\_\_\_\_
- b. Tidak, kenapa (Probing) \_\_\_\_\_

13. Apakah Bapak/Mas melakukan test HIV (VCT) yang disediakan dalam kegiatan ini?

- a. Ya, kenapa (Probing) \_\_\_\_\_
- b. Tidak, kenapa (Probing) \_\_\_\_\_

14. Pesan apa saja yang Bapak/Mas ingat yang disampaikan dalam kegiatan ini?

- a. HIV dan AIDS
- b. Penyakit Kelamin
- c. Tes HIV (VCT)
- d. Pemeriksaan Penyakit Kelamin di Klinik
- e. Lainnya: \_\_\_\_\_

15. Apa manfaat yang dapat Bapak/Mas peroleh untuk kegiatan ini?

- a. Pemahaman penting pemeriksaan IMS
- b. Pemahaman pentingnya melakukan tes HIV (VCT)
- c. Pemahaman pentingnya menggunakan kondom setiap kali melakukan hubungan seks dengan pasangan tidak tetap atau jajan seks.
- d. Pemahaman pentingnya mengurangi jumlah pasangan seks.

16. Apa yang akan Bapak/Mas lakukan selanjutnya untuk menjaga kesehatan seksual?

- a. Selalu menggunakan kondom pada saat berhubungan seks dengan pasangan tidak tetap atau jajan seks
- b. Mengurangi jumlah pasangan seks
- c. Setia pada pasangan
- d. Memeriksa diri ke klinik ketika tertular penyakit kelamin
- e. Melakukan tes HIV secara teratur (satu tahun sekali)

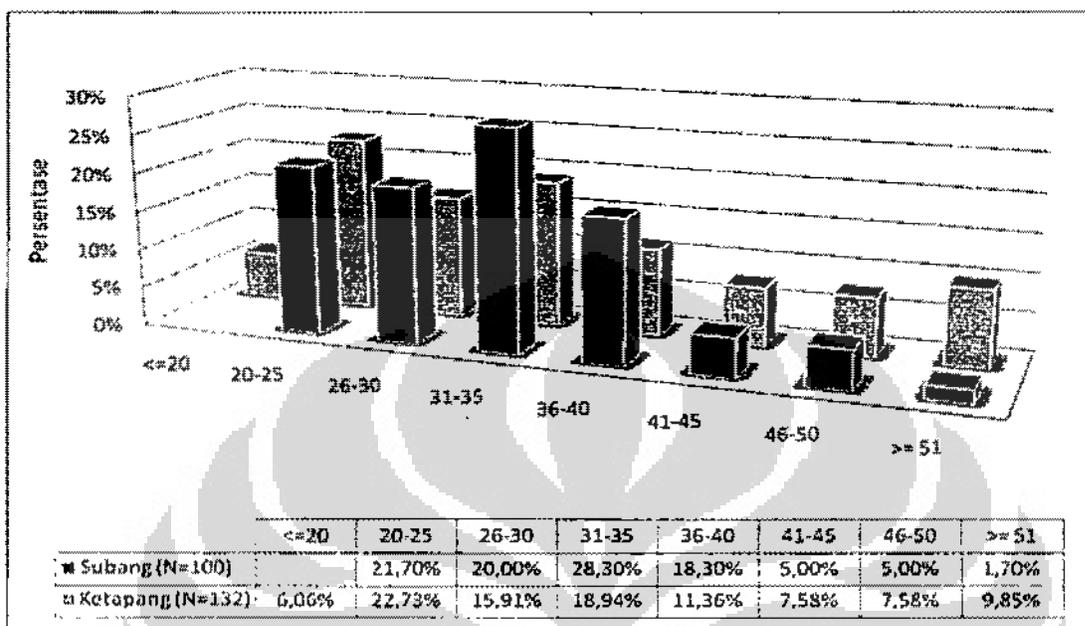
17. Apa kesan Bapak/Mas mengenai kegiatan ini?

- a. ☺ (sangat menarik dan bagus)
- b. Bagus
- c. ☹ (Buruk)
- d. Sangat buruk

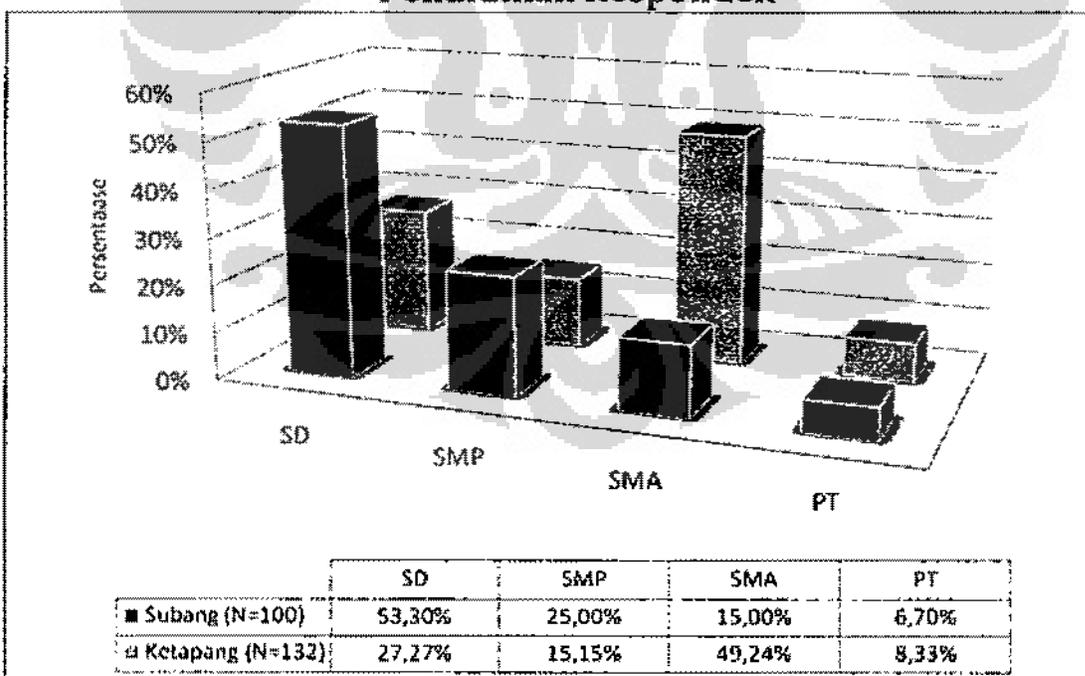
18. Apa saran Bapak/Mas untuk kegiatan ini? \_\_\_\_\_

**TERIMA KASIH**

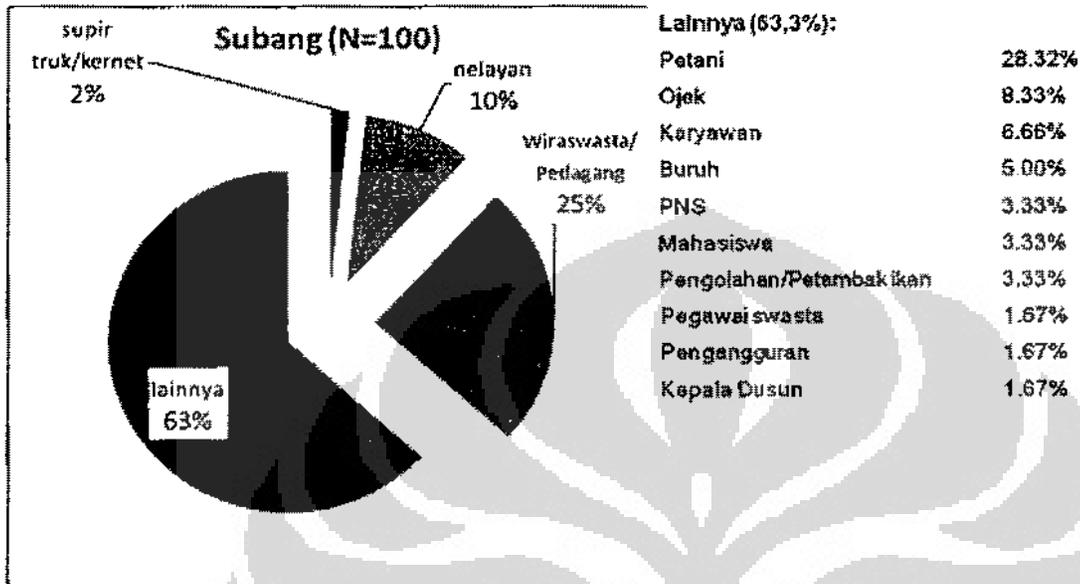
**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye)**  
**Usia Responden**



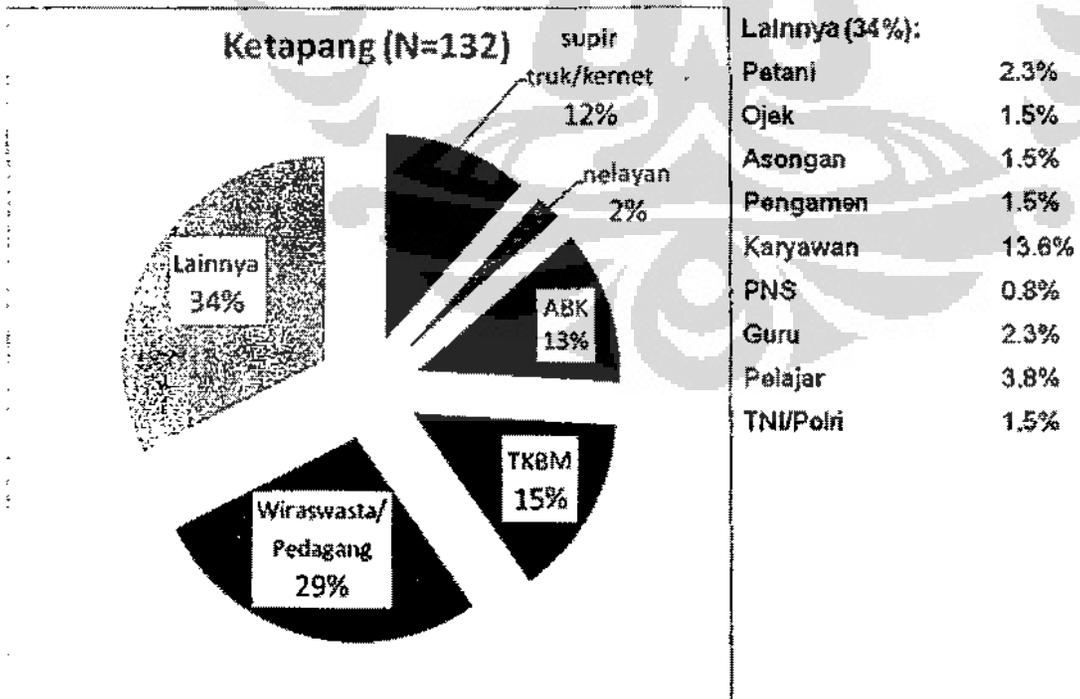
**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye)**  
**Pendidikan Responden**



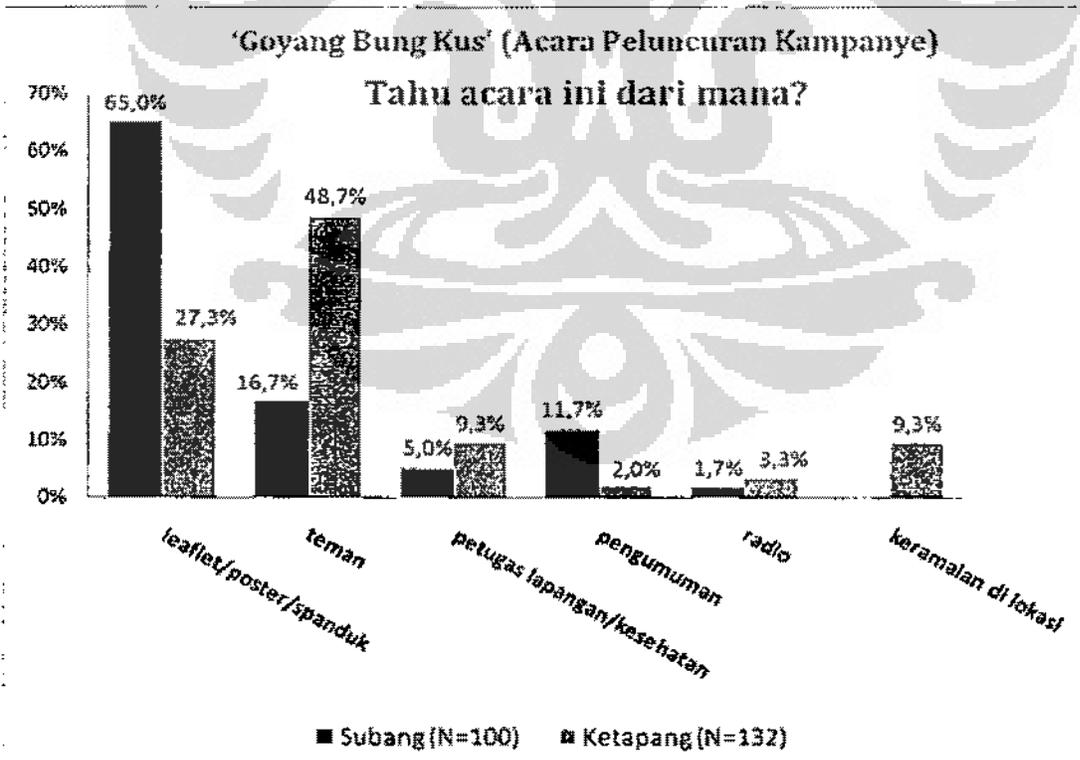
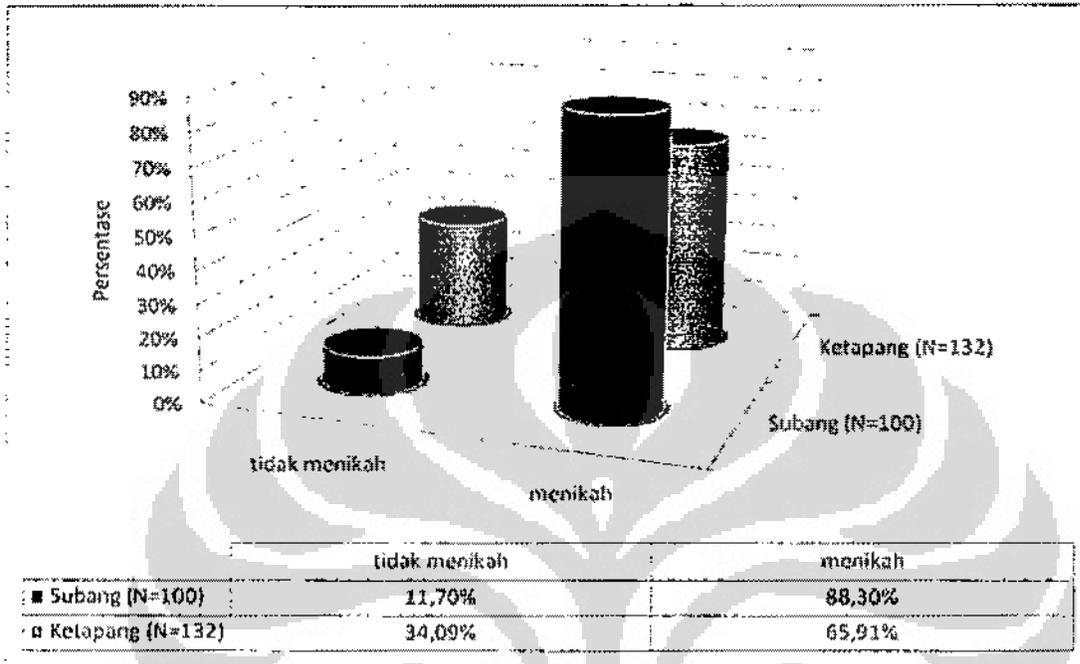
**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye) – Subang  
Pekerjaan Responden**

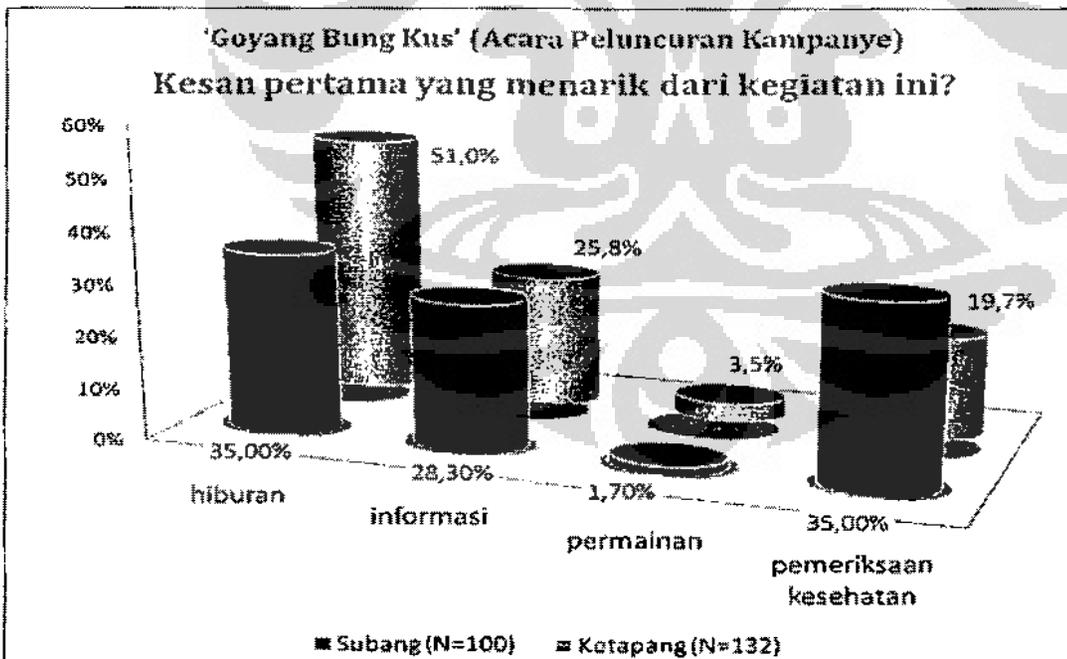
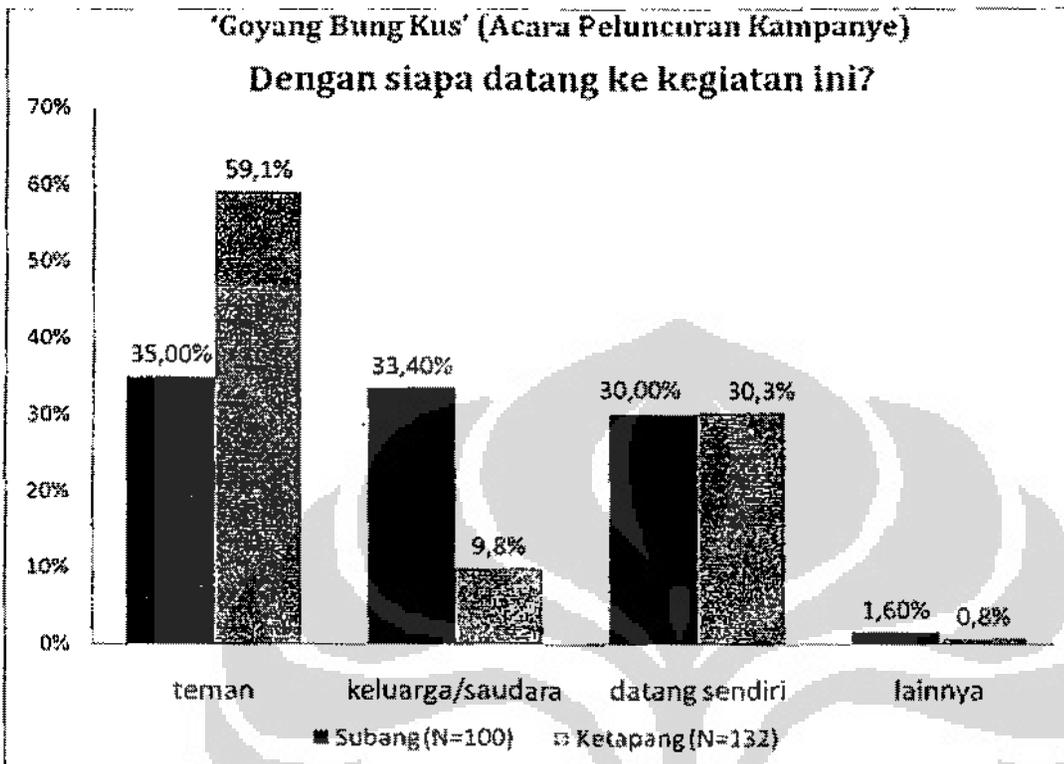


**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye) – Ketapang  
Pekerjaan Responden**

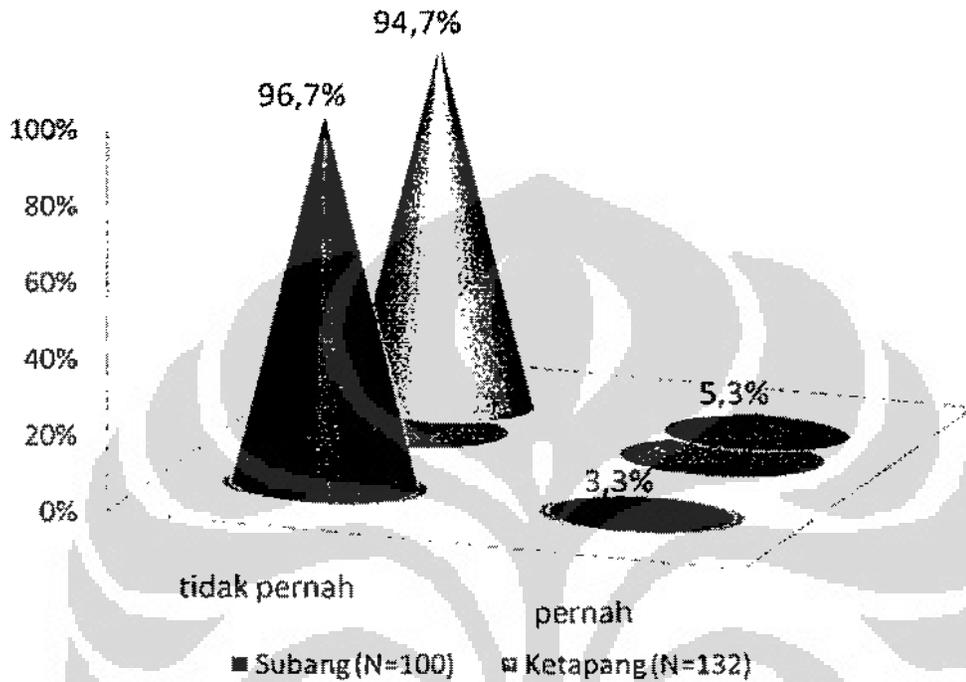


**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye)  
Status Pernikahan Responden**

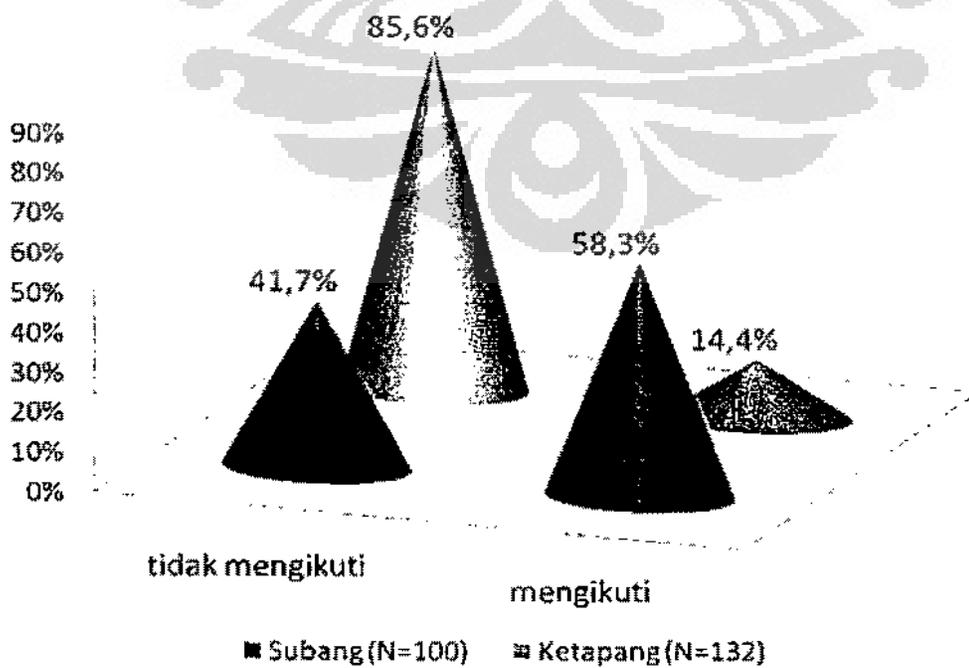




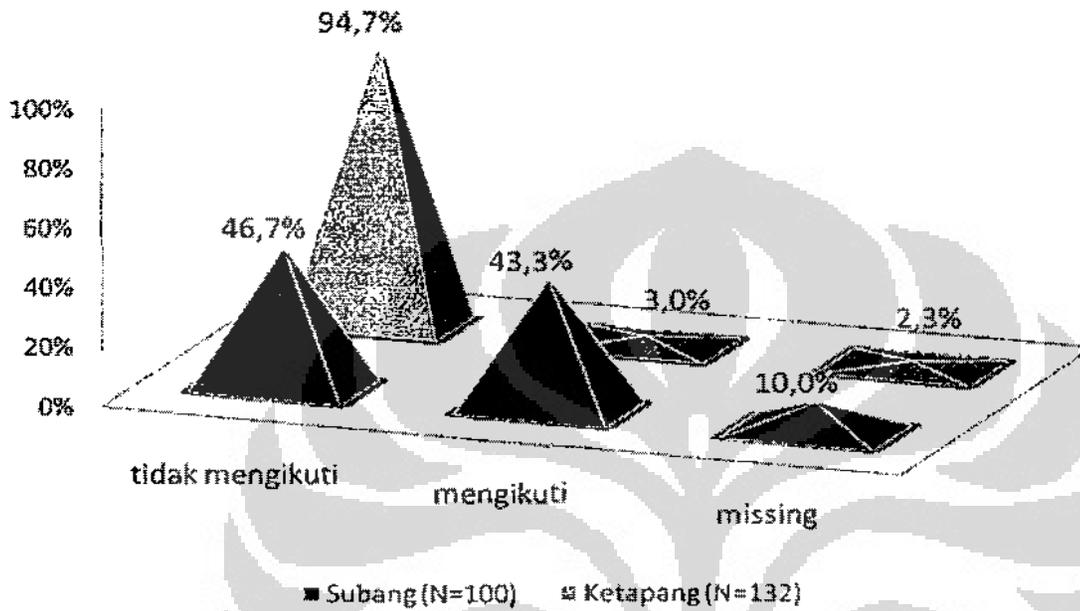
**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye)**  
**Pernah ikut kegiatan seperti ini?**



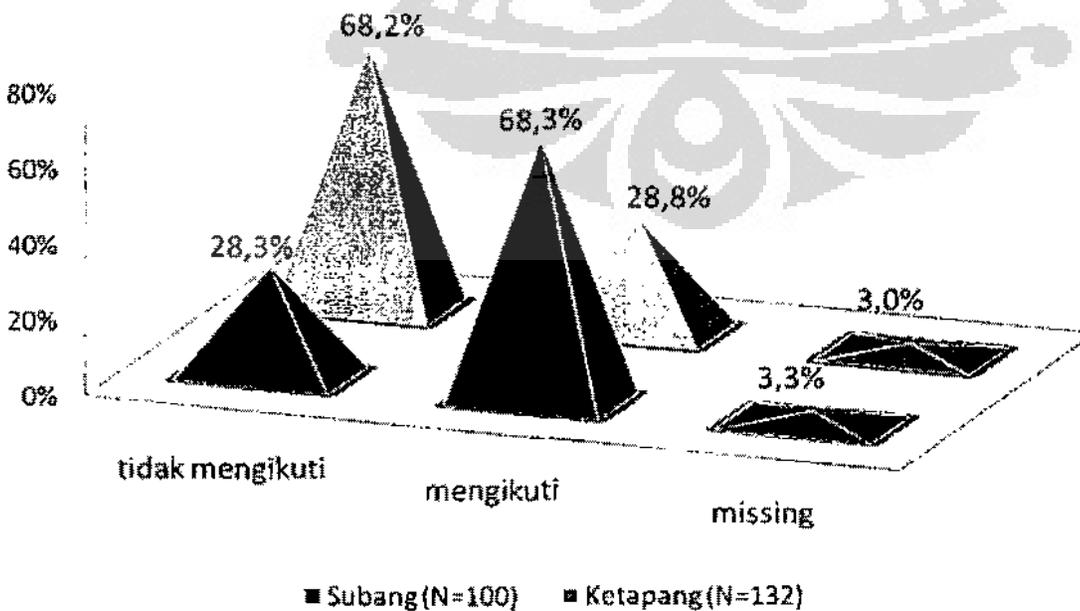
**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye)**  
**Ikut permainan dalam kegiatan ini?**



**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye)**  
**Melakukan pemeriksaan IMS dalam kegiatan ini?**



**'Goyang Bung Kus' (Acara Peluncuran Kampanye)**  
**Melakukan pemeriksaan VCT dalam kegiatan ini?**



## KETERANGAN ISTILAH

*Assessment* (penjajakan) ialah proses mengidentifikasi dan memahami suatu masalah dan merencanakan suatu rangkaian aksi untuk memecahkannya. Biasanya ada beberapa langkah yang berbeda dalam proses ini, tetapi hasil akhir selalu digunakan agar perencana program mempunyai perencanaan kegiatan yang jelas dan realistis yang didesain untuk mencapai suatu tujuan (ASA-FHI Indonesia, 2007).

*AIDS* (*Acquired Immune Deficiency Syndrome*) ialah kondisi hancurnya sistem kekebalan tubuh manusia akibat serangan HIV, sehingga dapat berakibat fatal yaitu kematian.

*Diskriminasi* ialah segala bentuk perbedaan atau perlakuan lain kepada seseorang, dari yang biasanya diterapkan kepada orang lain atau masyarakat umum (PEPFAR, 2005).

*Edutainment* (*Education and Entertainment*) merupakan proses yang bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan pesan media dalam bentuk hiburan sekaligus edukasi, untuk meningkatkan pengetahuan kelompok sasaran tentang suatu hal, menciptakan sikap mendukung, mengubah norma sosial dan mengubah perilaku berisiko di tingkat individu maupun komunitas (ASA-FHI Indonesia, 2007).

*HIV* (*Human Immunodeficiency Virus*) merupakan virus yang melemahkan sistem kekebalan tubuh manusia sehingga rentan terhadap serangan berbagai infeksi oportunistik. Penularan HIV melalui: a) darah; b) cairan vagina dan cairan mani; c) ASI (Air Susu Ibu). Perilaku berisiko tinggi yang dapat menularkan HIV ialah: a) penggunaan alat penembus kulit, misalnya jarum suntik yang tidak steril atau secara bergantian; b) hubungan seks berganti-ganti pasangan; c) penularan dari ibu kepada bayinya saat proses kehamilan, melahirkan dan menyusui; d) transfusi darah yang mengandung HIV.

*Hotspot* ialah titik penjangkauan yang menunjukkan satu lokasi spesifik di mana populasi berisiko tinggi dapat ditemui dan kegiatan intervensi dapat dilakukan di sana. *Hotspot* bisa berupa tempat berkumpul, tempat bekerja atau tempat tinggal (ASA-FHI Indonesia, 2007).

*Iklan* (*advertising*) ialah bentuk komunikasi yang biasanya bertujuan untuk membujuk konsumen potensial untuk membeli atau mengkonsumsi lebih banyak suatu produk atau layanan dengan merk (*brand*) tertentu. (Sumber: <http://en.wikipedia.org/wiki/advertising>).

**Infeksi Menular Seksual (IMS)** ialah infeksi yang sebagian besar ditularkan melalui kegiatan seksual. Gejala utama umumnya muncul di sekitar alat kelamin sehingga oleh masyarakat umum dikenal sebagai **penyakit kelamin** (ASA-FHI Indonesia, 2007).

**Intervensi Perubahan Perilaku (BCI, Behavior Change Intervention)** merupakan kombinasi aktivitas yang direncanakan secara strategis, disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sasaran spesifik, dimana kelompok sasaran tsb berpartisipasi aktif dalam pengembangannya untuk membantu mengurangi perilaku berisiko dan kerawanan terhadap penularan HIV penyebab AIDS. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan lingkungan yang mendukung untuk perubahan di tingkat individu maupun kolektif. Komponen BCI meliputi advokasi lokal, BCC, mobilisasi sosial/komunitas dan keterkaitan dengan layanan dan komoditi kesehatan yang mudah diakses dan sesuai (FHI Nepal, 2004).

**Komunikasi Perubahan Perilaku (BCC, Behavior Change Communication)** merupakan proses interaktif melibatkan kelompok sasaran dan komunitas dalam merancang pesan spesifik sesuai kebutuhan menggunakan berbagai jenis media dan saluran komunikasi untuk promosi, mengembangkan dan menjamin keberlangsungan perilaku yang lebih aman (FHI Nepal, 2004).

**Laki-laki berperilaku seks risiko tinggi** (terkait dengan penularan HIV penyebab AIDS, khususnya dari risiko seksual) ialah laki-laki yang melakukan hubungan seks berganti-ganti pasangan, tanpa menggunakan kondom sebagai pelindung. Disingkat **3M (Men, Mobility, Money)** pada umumnya ialah laki-laki yang sering berpindah-pindah (mobilitas tinggi), bekerja dan tinggal jauh dari rumah, keluarga, istri atau pasangannya; biasanya mempunyai banyak waktu luang, uang dan kesempatan sehingga melampiaskan kebutuhan seksualnya dengan cara membeli seks dari pekerja seks komersial dalam frekuensi cukup sering (ASA-FHI, Indonesia 2007).

**Materi luar ruang (OOH, Out-of-home)** merupakan jenis materi iklan (*advertising*) yang menjangkau sasarannya di luar ruang. Contohnya baliho (*billboard*), spanduk (*horizontal banner*), umbul-umbul (*vertical banner*), bendera gantung (*flagchain*), tutup toko (*shop blind*), visual pada kendaraan umum (bus, taksi), dll.

(Sumber: [http://en.wikipedia.org/wiki/Out\\_of\\_home\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Out_of_home_advertising)).

**Merk (brand)** ialah simbol (nama, logo, slogan, jenis huruf/*font*, warna, gambar, lambang, visual, bahkan suara) yang konkrit dan eksplisit (tampak jelas), merupakan perwujudan simbolik dari keseluruhan informasi terkait dengan suatu perusahaan, produk atau layanan. *Brand* berfungsi untuk menciptakan asosiasi dan harapan terhadap suatu produk. (Sumber: <http://en.wikipedia.org/wiki/brand>).

**Pengurangan dampak buruk (*harm reduction*)** ialah pendekatan dalam ilmu kesehatan masyarakat, yang menyadari adanya orang yang selalu terikat dengan perilaku berisiko yang disebut sebagai kecanduan (misalnya seks berganti-ganti pasangan, membeli seks dari penjaja seks komersial, mengkonsumsi narkoba dan alkohol), sehingga perlu dilakukan pengurangan potensi bahaya dan risiko kesehatan terkait dengan perilaku berisiko tersebut. Bentuk pengurangan dampak buruk bermacam-macam. Bentuk yang diterima oleh masyarakat luas misalnya kampanye penyebaran informasi tentang HIV dan AIDS. Sedang bentuk yang kurang didukung ialah penyediaan kondom sebagai pelindung ketika melakukan hubungan seks berisiko, pertukaran jarum suntik narkoba dan legalisasi narkoba.

(Sumber: [http://en.wikipedia.org/wiki/harm\\_reduction](http://en.wikipedia.org/wiki/harm_reduction))

**Promosi** ialah penyebaran (diseminasi) informasi tentang suatu produk, layanan, perusahaan atau *brand*. Merupakan salah satu dari empat P bauran pemasaran (*marketing mix*) selain Product, Pricing dan Place (distribusi). Promosi terdiri dari: (a) *above the line promotion* yaitu promosi melalui media massa; serta (b) *below the line promotion* yaitu promosi tanpa melalui media massa, bentuknya bisa sangat terselubung hingga tak disadari oleh konsumen, misalnya *sponsorship, product placement, endorsements, sales promotion, merchandising, direct mail, personal selling*, dll. (Sumber: <http://en.wikipedia.org/wiki/promotion>).

**Public Relations (PR)** ialah manajemen aliran informasi antara suatu organisasi/individu dan publiknya dalam rangka memperoleh kesan positif. Bentuk kegiatan PR misalnya pembicara konferensi, memenangkan penghargaan, bekerja sama dengan media, dll (Grunig & Todd, 1984).

PR membantu organisasi dan publiknya saling beradaptasi. (sumber: website *Public Relations Society of America* <http://prsa.org/pressroom/aboutpr.htm>).

Menurut *Encyclopedia of Public Relations*, PR ialah kumpulan manajemen, pengawasan dan fungsi-fungsi teknis yang memfokuskan pada komunikasi dua arah dan membantu perkembangan kemampuan organisasi untuk mendengarkan secara strategis, menghargai dan merespon publik karena hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik diperlukan untuk mencapai misi dan nilai. (Heath, 2005).

**Publisitas** ialah usaha untuk mengatur persepsi publik terhadap seseorang, produk, layanan, organisasi, dll. Dari sudut pandang pemasaran, publikasi termasuk komponen promosi. Bentuknya berupa kontes, eksibisi seni, event sponsorship, survei, analisis atau prediksi, laporan, forum diskusi, debat terbuka, berita kontroversial, kesaksian, penghargaan, membuka diri menjadi tempat studi banding, dll. Publikasi bersifat aktif mencari kesempatan untuk diberitakan. Keuntungannya ialah dengan biaya rendah memperoleh kredibilitas (terutama jika pemberitaan lewat media massa sehingga cakupannya luas). Kerugiannya jika terjadi hilangnya kendali pemberitaan dan jika

pemberitaan yang disampaikan kurang direspon oleh media. (Sumber: <http://en.wikipedia.org/wiki/publicity>).

*Stakeholder* ialah orang yang mempunyai kepentingan dalam, mengambil keuntungan dari, atau terpengaruh oleh dampak suatu program. *Stakeholder* dapat meliputi "orang-orang kunci", termasuk: (1) *decision makers*: orang yang membuat/menentukan pilihan terakhir dari berbagai alternatif pilihan yang ada, biasanya pada level politis atau administratif; (2) *gatekeepers*: orang dengan kekuasaan mengizinkan atau menolak sesuatu terjadi; (3) *influentials and opinion leaders*: orang yang dapat mempengaruhi perilaku atau opini orang lain dalam jumlah banyak; dan (4) *policymakers*: orang yang bertanggung jawab pada pembuatan kebijakan resmi. (ASA-FHI Indonesia, 2007).

*Stigma* ialah segala bentuk label negatif yang menempatkan seseorang pada posisi lebih rendah (*inferior*) karena atribut-atribut yang dimilikinya (fisik, pola pikir, gaya hidup, agama, aliran politik, penyakit, pekerjaan, dll). Terkait dengan HIV dan AIDS, bentuk-bentuk stigma dapat meliputi pengucilan/isolasi; pemberian rasa malu; penolakan; menghakimi; menyalahkan; mengisolasi diri sendiri (stigma-diri oleh orang yang bersangkutan); ataupun gosip, julukan jelek dan pengutukan (PEPFAR, 2005).

*Surveilans* ialah suatu pengumpulan informasi epidemiologis yang akurat dan lengkap mengenai distribusi dan penyebaran suatu infeksi, untuk kepentingan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas program pengendalian dan pencegahannya. [WHO, 1999]. *Surveilans* HIV tidak ditujukan untuk mengetahui status HIV seseorang atau penegakan diagnosis, tetapi semata-mata untuk mengukur besaran masalah pada suatu wilayah secara periodik. Intinya, adalah testing *unlinked anonymous* pada kelompok masyarakat tertentu untuk mengetahui tingkat infeksi (HIV atau jenis IMS tertentu) pada suatu populasi. Di Indonesia, surveilans dilakukan minimal satu tahun sekali oleh Dinas Kesehatan setempat bersamaan dengan surveilans IMS (TPHA/GO dan VDRL/Sipilis) (ASA-FHI Indonesia, 2007).