

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modernisasi dan perkembangan teknologi yang semakin maju seperti sekarang ini, peran *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) semakin dibutuhkan untuk memegang peranan dan fungsi yang penting dalam pengembangan organisasi atau perusahaan. Pada hakikatnya, humas adalah fasilitator atau mediator komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya melalui berbagai kegiatan yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan fungsi dan sifat organisasi dari lembaga humas itu berada.

Menurut Yulianita (2000;43) pada prinsipnya tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan citra baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra baik, dan memperbaiki citra baik. Oleh karena itu, seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki wawasan yang luas, bertanggung jawab, profesional, dan ahli dalam bidangnya.

Aktifitas humas tidak terlepas dari ajang promosi/kampanye, karena ini merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan untuk memberikan informasi, pesan, ataupun ide yang dilakukan humas untuk memaksimalkan keberhasilannya dalam promosi dan publikasi kepada masyarakat sesuai dengan apa yang diinginkan organisasi.

Adapun Rogers dan Storey dalam bukunya, mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka aktifitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal, yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Selain keempat hal di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas yang memiliki penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab suatu kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas suatu pesan.

Motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya program kampanye juga merupakan bagian penting yang akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Kegiatan kampanye tersebut tidak terlepas dari kegiatan yang dilakukan humas karena kampanye merupakan salah satu strategi yang dilakukan humas untuk menunjang keberhasilan promosi

dan publikasi. Pada hakikatnya hubungan humas dan kampanye merupakan yang saling melengkapi.

Kegiatan humas adalah aktifitas komunikasi dua arah dengan publik yang dapat terjadi di mana saja, seperti rumah, sekolah, organisasi, bahkan di perusahaan. Dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerjasama. Pengertian humas tidak hanya sekadar aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan, namun untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, humas memiliki metode-metode, strategi, dan formula-formula yang hanya dapat dilakukan oleh orang yang terlatih secara filosofis, konsep maupun teknis.

Kunci keberhasilan komunikasi, dalam hal humas, sangat tergantung pada prinsip pelaksanaan komunikasi yang efektif, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah jenis publik (khalayak) yang menjadi sasaran, susunan pesan yang paling tepat dan mudah dipahami, saluran apa yang paling sesuai dengan sifat publik yang dituju.

Dalam konteks organisasi, komunikasi dimaksudkan sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh, alat untuk mendorong dan mempertinggi motivasi kerja, perantara dan sarana yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Untuk memahami aktifitas komunikasi dalam organisasi, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai konsep dasar organisasi.

Menurut Muhammad (2014;25) organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak

sempurna. Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui suatu skema yang didesain dan sebagian lagi melalui keadaan yang tidak diatur.

Program kampanye, komunikasi, dan aktifitas humas yang telah dipaparkan sebelumnya berkaitan erat dengan apa yang peneliti bahas dalam penelitian ini, yaitu tentang penyebaran *HIV/AIDS* di Indonesia serta program kampanye pencegahannya yang dilakukan oleh Yayasan *AIDS* Indonesia.

Di dalam kehidupan bermasyarakat, berbagai gejala sosial muncul sebagai sebuah proses kehidupan. Tidak semua gejala sosial berjalan secara normal, sehingga akhirnya menimbulkan apa yang pada saat ini disebut sebagai masalah sosial. Masalah sosial merupakan persoalan karena menyangkut norma serta bersifat merusak.

Ada berbagai masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat dengan berbagai faktor penyebabnya. Salah satu masalah sosial yang sedang marak terjadi saat ini adalah pergaulan bebas remaja yang berujung pada terinfeksi seseorang oleh virus *HIV*.

*HIV* adalah kepanjangan dari *Human Immunodeficiency Virus* yang menyerang sistem kekebalan tubuh sehingga rentan terkena serangan berbagai penyakit. *HIV* dapat berujung menjadi *AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome)*. *HIV/AIDS* dapat ditularkan melalui hubungan seks yang tidak aman melalui vagina, anus/dubur, dan mulut dengan orang yang terinfeksi *HIV*. Selain itu, *HIV* juga dapat ditularkan melalui penggunaan jarum suntik atau alat-alat lain (tindik/tato), pisau cukur, sikat gigi yang telah terkena darah pengidap *HIV/AIDS*

dan tidak disterilisasi dengan benar, melalui ibu hamil yang mengidap *HIV* kepada bayi yang dikandungnya. (Brosur Yayasan AIDS Indonesia).

Kasus-kasus *HIV* tidak hanya terjadi di kota-kota besar tetapi juga di desa. Berdasarkan data dari Sistem Informasi *HIV-AIDS* & IMS (SIHA), jumlah kasus *HIV* dari bulan Januari hingga Maret 2016 berjumlah 7.146 orang, sementara penderita *AIDS* dilaporkan sebanyak 305 orang. Kondisi ini tentunya sangat mengawatirkan, untuk itu dibutuhkan penganggulangan dari setiap pihak dalam pencegahan *HIV/AIDS*. Penanggulangan ini dilakukan oleh pihak-pihak yang peduli dengan masalah mengenai *HIV/AIDS*, salah satunya Yayasan *AIDS* Indonesia dengan konsep-konsep kampanyenya. .

Peneliti mengambil obyek penelitian di YAIDS (Yayasan *AIDS* Indonesia) karena merupakan salah satu organisasi *non-profit* yang bergerak dalam penanggulangan *HIV/AIDS* di Indonesia melalui penyelenggaraan kegiatan peningkatan kesadaran, pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap bahaya *AIDS* di kalangan usia produktif (15-49 tahun) khususnya remaja pelajar dan mahasiswa, melalui program Jakarta Sadar 2017.

Kampanye pencegahan *HIV/AIDS* melalui program Jakarta Sadar telah dilakukan YAIDS sejak 2015 dan menuai hasil yang positif. Hal ini dapat dilihat dari pemahaman yang baik tentang bahaya *HIV/AIDS* di kalangan usia produktif khususnya remaja pelajar dan mahasiswa, sehingga dapat menekan angka penyebaran virus tersebut.

Tabel 1.1

JUMLAH PENGIDAP *HIV/AIDS*

PERIODE 2014-2016 MENURUT KELOMPOK UMUR

Tahun	<i>HIV</i>	<i>AIDS</i>
2014	32,711	7,864
2015	30,935	6,373
2016	7,146	305

Sumber: Dinas Kesehatan Provinsi, 2016

Data tersebut menunjukkan penurunan angka infeksi *HIV/AIDS* yang diperoleh dari Kementerian Kesehatan. YAIDS menggunakan data tersebut sebagai acuan pembentukan program Jakarta Sadar sejak 2015 hingga 2017.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil pokok permasalahan mengenai bagaimana Aktifitas Kampanye Yayasan *AIDS* Indonesia dalam Upaya Pencegahan *HIV/AIDS* Melalui Program Jakarta Sadar 2017?.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktifitas kampanye yang dilakukan oleh Yayasan *AIDS* Indonesia dalam Upaya Pencegahan *HIV/AIDS* Melalui Program Jakarta Sadar 2017.

Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian informasi Yayasan *AIDS* Indonesia kepada khalayak dalam pelaksanaan kampanye melalui program Jakarta Sadar 2017.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai aktifitas kampanye Yayasan *AIDS* Indonesia dalam Upaya Pencegahan *HIV/AIDS* Melalui Program Jakarta Sadar 2017.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi praktisi kehumasan, khususnya Yayasan *AIDS* Indonesia sebagai bahan evaluasi dalam melakukan aktifitas kampanye pencegahan *HIV/AIDS* Melalui Pelaksanaan Program Jakarta Sadar 2017.

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penyusunan program kampanye Yayasan *AIDS* Indonesia, dalam upaya pencegahan *HIV/AIDS* di Indonesia.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian ini, peneliti membagi beberapa bagian sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan kerangka teori yang mendasari penelitian, yaitu meliputi penjelasan teori, operasionalisasi konsep yang berkaitan dengan permasalahan, serta kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar konsep.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan untuk dapat menjawab masalah penelitian, yaitu desain penelitian, bahan penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berupa kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya.