

Efektivitas Pesan dalam Kegiatan Kampanye Edutainment Effectiveness of the Messages in Edutainment Campaign Activities

¹Fahmi Rela Nurfasya, ²Indri Rachmawati

^{1,2} *Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Bandung, Jl. Tamansari No. 1
Bandung 40116*

email: ¹fahmirelanurf@gmail.com, ²indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The Indonesian Planned Parenthood Association (IPPA) is one of the Non-Governmental Organization (NGO) which engaged in the health sector. One of the program is dealing with health problems in Indonesia. IPPA Garut Regency was made one of the program which effort to deal with the spread of HIV-AIDS in Garut Regency. This program is called the Event Edutainment. The Edutainment Event is a social campaign activity aimed at providing information and education on prevention of the spread of HIV-AIDS in Garut Regency. One of the objects targeted by this program is LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) groups. The reason for choosing this LGBT group is because LGBT is considered the second largest contributor to HIV-AIDS cases that occurred in Indonesia. This phenomenon is the basis of the author to make a study entitled: Effectiveness of the messages in Edutainment Campaign Activities. This study aims to determine how effective the delivery of campaign message content in edutainment activities to audiences or participants in the activity. The research method used by the author is a descriptive method with the intention of describing the situation and events that have occurred. The population and samples taken in this study were participants who had and had participated in edutainment activities in the Garut Regency area of 30 people. The data collection technique in this study is by conducting interviews, questionnaires, documentation, and literature. This study uses a theory regarding the aspects of the content of the message proposed by Bettinghaus; Shimp and Delozier, and Johnston namely supporting material, message visualization, emotional approach, fear approach, creative message delivery, and reference groups. Data analysis was performed using cognitive tests where the author wanted to know about the understanding of the respondents related to the contents of the message that had been delivered. Based on the results of the study, it can be seen that the delivery of the message content to the audience or participants in the edutainment activities as a whole is not effective because some participants do not understand the content of the message that has been delivered.

Keywords: Event, HIV-AIDS, The Indonesian Planned Parenthood Association

Abstrak. Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) adalah salah satu lembaga non-pemerintahan yang bergerak di bidang kesehatan. Salah satunya adalah menangani masalah tentang kesehatan yang ada di Indonesia. PKBI Kabupaten Garut membuat salah satu program dalam upaya untuk menangani penyebaran penyakit HIV-AIDS di Kabupaten Garut. Program ini dinamakan Event Edutainment. Event Edutainment ini merupakan suatu kegiatan kampanye sosial yang bertujuan memberikan informasi serta edukasi mengenai pencegahan penyebaran HIV-AIDS di Kabupaten Garut. Salah satu objek yang menjadi sasaran program ini adalah kelompok LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender). Alasan memilih kelompok LGBT ini karena LGBT dinilai sebagai penyumbang terbesar kedua dalam kasus HIV-AIDS yang terjadi di Indonesia. Fenomena itulah yang menjadi dasar penulis untuk membuat suatu penelitian yang diberi judul: Efektivitas Isi Pesan dalam Kegiatan Edutainment. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektif penyampaian isi pesan kampanye dalam kegiatan edutainment kepada khalayak atau peserta kegiatan. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dengan maksud memaparkan situasi dan peristiwa yang telah terjadi. Populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para peserta yang telah dan pernah mengikuti kegiatan edutainment di wilayah Kabupaten Garut yang berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, kuisioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori mengenai aspek isi pesan yang dikemukakan oleh Bettinghaus; Shimp dan Delozier, serta Johnston yaitu material pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, penyampaian pesan kreatif, dan kelompok rujukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji kognitif dimana penulis ingin mengetahui mengenai pemahaman dari responden terkait isi pesan yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui penyampaian isi pesan kepada khalayak atau peserta dalam kegiatan edutainment secara keseluruhan tidak efektif karena sebagian peserta belum memahami materi isi pesan yang telah disampaikan

tersebut.

Kata kunci: *Event, HIV-AIDS, Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia*

A. Pendahuluan

Suatu proses komunikasi dibutuhkan untuk menyampaikan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui proses komunikasi dimana proses komunikasi itu sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer merupakan proses komunikasi secara langsung dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat diterima secara langsung melalui udara sebagai mediumnya. Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui alat atau media yang digunakan. (Effendy, 2016: 16).

Proses penyampaian informasi melalui media salah satunya dengan mengadakan suatu event. PKBI (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia) bersama dengan beberapa komunitas LGBT di Garut memberikan upaya komunikasi efektif untuk mencegah penyebaran penyakit HIV/AIDS ini dengan mengadakan suatu event dalam rangka memberikan informasi seputar kesehatan HIV/AIDS kepada para pelaku Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT) khususnya yang berada di Kabupaten Garut.

Pentingnya pengetahuan mengenai pencegahan HIV/AIDS menimbang salah satu faktor meningkatnya jumlah remaja penderita HIV dan AIDS dimungkinkan karena keterbatasan akses informasi dan layanan kesehatan yang berdampak

pada rendahnya pengetahuan tentang HIV dan AIDS yang benar. Salah satu faktor lain yang mendukung Event Edutainment ini dibentuk adalah pelaku LGBT ini dapat menyumbang angka penyakit HIV dan AIDS di Indonesia semakin naik. Data kesehatan Nasional menunjukkan bahwa penyumbang terbesar kedua penyakit HIV/AIDS di Indonesia adalah dari perilaku LGBT setelah heteroseksual.

Jumlah Orang Dengan HIV-AIDS (ODHA) di Kabupaten Garut dari tahun 2013 sampai dengan 2017 terus meningkat. Pada tahun 2013, jumlah kasus ODHA mencapai 347 kasus, dengan faktor resiko penyebab HIV-AIDS dari kalangan Lelaki Seks Lelaki (LSL) sebesar 8 Kasus dan Waria/Transgender sebesar 13 Kasus.¹ Kabupaten Garut memang tidak menjadi daerah dengan persentase tertinggi, tapi bukan juga sebagai daerah dengan persentase terendah untuk kasus HIV/Aids di Jawa Barat. Oleh sebab itu perlu dikampanyekan *event* semacam ini kepada masyarakat agar tetap terhindar dari bahaya penyakit HIV/AIDS.

Berdasarkan Latar belakang masalah diatas, Maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah sebagai berikut “Apakah efektif isi pesan Event Edutainment dalam mencegah penyebaran penyakit HIV/AIDS.” Dari rumusan masalah dikemukakan di atas, maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah efektif penyampaian visualisasi pesan dalam Event edutainment ini sudah efektif dalam pencegahan penyebaran penyakit HIV/AIDS?

¹ Data ODHA Dinas Kesehatan Kabupaten Garut

2. Apakah efektif penyampaian pesan secara pendekatan emosional dalam Event edutainment ini sudah efektif dalam pencegahan penyebaran penyakit HIV/AIDS?
3. Apakah efektif penyampaian pesan dengan menggunakan rasa takut dalam Event edutainment ini sudah efektif dalam pencegahan penyebaran penyakit HIV/AIDS?
4. Apakah efektif penyampaian pesan yang dikemas secara kreatif dalam Event edutainment ini sudah efektif dalam pencegahan penyebaran penyakit HIV/AIDS?
5. Apakah efektif penyampaian pesan dengan menggunakan kelompok rujukan dalam Event edutainment ini sudah efektif dalam pencegahan penyebaran penyakit HIV/AIDS?

B. Tinjauan Teoretis

Manajemen Kampanye

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

Larson dalam Venus (2004: 11) menjelaskan jenis-jenis kampanye dan membaginya ke dalam tiga kategori salah satunya *ideologically or cause oriented campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap

dan perilaku publik yang terkait.

Aspek Isi Pesan Kampanye

Merujuk pada Bettinghaus; Shimp dan Delozier, Serta Johnston dalam Venus (2004: 71), setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam keberhasilan menyampaikan pesan saat kampanye, yakni isi pesan dan struktur pesan. Venus (2004: 71) menguraikan beberapa aspek terkait isi pesan dalam sebuah kampanye, yaitu mulai dari visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data Deskriptif

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dari keseluruhan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data responden dikumpulkan dalam kategori jenis kelamin, usia, orientasi seksual dan frekuensi responden mengikuti kegiatan edutainment.

Seluruh responden ini berasal dari kaum Homoseksual dan Waria (Transgender) yang pada dasarnya berjenis kelamin laki-laki. Peserta kegiatan edutainment di dominasi dengan responden berusia muda atau yang berusia 17 – 24 tahun. responden penelitian ini yang merupakan kaum LGBT (Gay dan Transgender) sebagian besar menyukai sesama jenis, sisanya menyukai perempuan dan sesama jenisnya, serta ada yang beranggapan bahwa dirinya merupakan seorang perempuan bukan laki-laki (Transeksual). responden kegiatan edutainment ini sebagian besar didominasi oleh peserta yang pernah mengikuti kegiatan edutainment sebanyak 1 – 2 kali, atau peserta yang baru mengikuti kegiatan edutainment.

Analisis data Inferensial

Efektivitas isi pesan dalam kegiatan kampanye Edutainment dapat diukur dengan 6 indikator. Indikator – indikator tersebut telah dijabarkan dalam beberapa pernyataan, dimana semua pernyataan tersebut telah di isi oleh 30 responden dengan beberapa pilihan jawaban yang sudah disediakan. Maka karena peneliti ingin melihat seberapa efektif penyampaian aspek isi pesan yang disampaikan pada kegiatan kampanye edutainment ini, peneliti menggunakan analisis uji kognitif untuk menentukannya.

Dapat diketahui jika merumuskan penilaian melalui uji kognitif ini adalah dengan mengakumulasikan beberapa jawaban yang benar dan yang salah. Namun peneliti juga memberikan pilihan kepada responden untuk memilih jawaban *abstain* (Tidak Tahu) jika memang mereka benar-benar tidak mengetahui benar atau salahnya pernyataan tersebut. Berikut rumus menghitung akumulatif jawaban benar yang diberikan responden.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah responden yang menjawab benar} \times 100\%}{\text{Jumlah skor keseluruhan responden}} \\
 &= \frac{364 \times 100\%}{540} \\
 &= 67,4\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan rumus uji kognitif ini juga berlaku untuk menentukan presentase jawaban salah dan tidak tahu yang diberikan oleh responden.

Pembahasan

Dalam teori aspek isi pesan yang dikemukakan oleh Bettinghaus,dkk. Visualisasi pesan sangat diperlukan mengingat pentingnya isi pesan membuka ruang untuk memvisualisasikan dirinya di hadapan audiens atau peserta kampanye.

Sehingga dalam penelitian ini kampanye pesan yang disampaikan seperti ilustrasi yang dijelaskan oleh komunikator berbentuk foto-foto serta video yang dapat mendukung pemahaman khalayak. Diperoleh sebanyak 76,5% responden sudah menjawab dengan benar. Akan tetapi, penyampaian pesan melalui visualisasi pesan dalam penelitian ini, dapat dikatakan belum cukup efektif. Karena terdapat beberapa jawaban yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Melalui pendekatan secara emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Berdasarkan uji kognitif mengenai pemahaman pada responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden sudah memahami dan mengerti tentang pernyataan yang telah diberikan. Sebanyak 83,3% responden sudah menjawab dengan benar. Angka yang cukup besar untuk pencapaian terbaik dalam penyampaian pesan kampanye melalui pendekatan emosional. Akan tetapi, penyampaian pesan melalui pendekatan emosional dalam penelitian ini, dapat dikatakan belum cukup efektif. Karena terdapat beberapa jawaban yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu faktor keberhasilan dalam menyampaikan pesan kampanye adalah menggunakan pendekatan rasa takut kepada khalayak atau audiens. Berdasarkan uji kognitif mengenai pemahaman pada responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden belum memahami dan mengerti tentang pernyataan yang telah diberikan. Hanya 38,8% responden yang sudah menjawab dengan benar. Dengan melihat penyampaian pesan melalui pendekatan rasa takut ini yang belum efektif, menyatakan bahwa himbuan rasa takut yang berlebihan akan mengakibatkan

pesan tidak efektif. Salah satu faktor yang menyebabkan penyampaian pesan melalui pendekatan rasa takut ini adalah audiens atau khalayak belum merasa terbebani dengan resiko buruk yang akan dialami jika terinfeksi virus HIV-AIDS di masa mendatang.

Penyampaian pesan yang dikemas secara kreatif oleh komunikator dapat memberikan pengetahuan yang baru dan berbeda dengan yang lainnya. Berdasarkan uji kognitif mengenai pemahaman pada responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden belum memahami dan mengerti tentang pernyataan yang telah diberikan. Dipeloreh sebanyak 55,5% responden yang menjawab dengan benar.

Kelompok rujukan adalah beberapa contoh orang yang dapat memberikan inspirasi dan motivasi tertentu pada orang lain dan menjadi gambaran terhadap situasi khalayak atau audiens. Berdasarkan uji kognitif mengenai pemahaman pada responden yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden sudah memahami dan mengerti tentang pernyataan yang telah diberikan. Diperoleh sebanyak 80% responden sudah menjawab dengan benar. Akan tetapi, penyampaian pesan melalui pendekatan emosional dalam penelitian ini, dapat dikatakan belum cukup efektif. Karena terdapat beberapa jawaban yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Penyampaian isi pesan materi pendukung dari kampanye kegiatan edutainment dapat dikatakan tidak efektif. Hal ini terlihat dari beberapa jawaban responden dari pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner. Adanya responden yang memilih jawaban pernyataan yang salah

- dan memilih untuk *abstain* atau tidak tahu mengenai jawaban yang benar adalah faktor dari ketidakefektifan penyampaian isi pesan kampanye yang dilakukan.
2. Penyampaian isi pesan berupa visualisasi pesan dari kampanye kegiatan edutainment dapat dikatakan tidak efektif. Hal ini terlihat dari beberapa jawaban responden dari pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner. Adanya responden yang memilih jawaban pernyataan yang salah dan memilih untuk *abstain* atau tidak tahu mengenai jawaban yang benar adalah faktor dari ketidakefektifan penyampaian isi pesan kampanye yang dilakukan.
3. Penyampaian isi pesan dengan pengemasan pesan secara kreatif dari kampanye kegiatan edutainment dapat dikatakan tidak efektif. Hal ini terlihat dari beberapa jawaban responden dari pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner. Adanya responden yang memilih jawaban pernyataan yang salah dan memilih untuk *abstain* atau tidak tahu mengenai jawaban yang benar adalah faktor dari ketidakefektifan penyampaian isi pesan kampanye yang dilakukan.
4. Penyampaian isi pesan dengan menggunakan pendekatan rasa takut dari kampanye kegiatan edutainment dapat dikatakan tidak efektif. Hal ini terlihat dari beberapa jawaban responden dari pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner. Adanya responden yang memilih jawaban pernyataan yang salah dan memilih untuk *abstain* atau tidak tahu mengenai jawaban yang benar adalah faktor dari ketidakefektifan penyampaian isi pesan kampanye yang dilakukan.

5. Penyampaian isi pesan dengan menggunakan pendekatan secara emosional dari kampanye kegiatan edutainment dapat dikatakan tidak efektif. Hal ini terlihat dari beberapa jawaban responden dari pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner. Adanya responden yang memilih jawaban pernyataan yang salah dan memilih untuk *abstain* atau tidak tahu mengenai jawaban yang benar adalah faktor dari ketidakefektifan penyampaian isi pesan kampanye yang dilakukan.
6. Penyampaian isi pesan dengan menunjukan kelompok rujukan dari kampanye kegiatan edutainment dapat dikatakan tidak efektif. Hal ini terlihat dari beberapa jawaban responden dari pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner. Adanya responden yang memilih jawaban pernyataan yang salah dan memilih untuk *abstain* atau tidak tahu mengenai jawaban yang benar adalah faktor dari ketidakefektifan penyampaian isi pesan kampanye yang dilakukan.

Saran

Saran Teoretis

Disarankan bagi peneliti yang lain agar lebih mendalami penelitian tentang pesan dalam kampanye, bukan hanya ditinjau dari aspek isi pesan tetapi keseluruhan terkait elemen dalam pesan contohnya struktur pesan, dll. Sehingga dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman yang baru mengenai penyampaian pesan dalam kegiatan kampanye sosial.

Saran Praktis

1. Disarankan kepada lembaga PKBI selaku pemakrasa program edutainment, jika memang kegiatan kampanye ini dihentikan oleh PKBI, sebaiknya

- mencari program lain yang sejenis dengan format yang berbeda tidak selalu menggunakan format FGD (*Forum Group Discussion*) bisa juga dengan mengajak peserta melakukan *gathering* bersama, acara sosial, dsb. dengan tujuan yang sama yaitu pencegahan penyebaran penyakit HIV/AIDS.
2. Disarankan kepada para panitia penyelenggara kegiatan edutainment agar memikirkan alternatif lain dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada peserta atau khalayak. Selama ini penyampaian pesan sebagian besar berisi penyampaian pesan dalam bentuk pengetahuan kognitif. Panitia sebaiknya menyelenggarakan event serupa namun dapat menunjukan penyampaian pesan secara afektif atau psikomotorik, sehingga pengetahuan dapat diperoleh tidak hanya dalam bentuk kognitif melainkan bervariasi.
 3. Disarankan kedepannya PKBI dapat terus mencari dan mengajak para pelaku LGBT bukan hanya orang yang sama, tetapi bisa saja orang yang berbeda yang dapat ikut serta di kegiatan semacam edutainment ini agar dapat menjangkau tujuan program pencegahan penyebaran HIV/AIDS di kalangan LGBT. Mengingat pelaku LGBT ini memang sulit untuk ditemukan karena terbatas oleh norma hukum yang berlaku di negara Indonesia ini.

Daftar Pustaka

- Effendy, O.Uchjana. 2016. Ilmu Komunikasi Teori Komunikasi Praktek dan Teori. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syam, Nina W. 2004. Perencanaan Pesan dan Media. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Syam, Nina W. 2012. Sosiologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Jakarta: PT Simbiosis Rekatama Media
- <https://kbbi.kata.web.id/pencegahan/>
Data ODHA 2013-2017 Dinas Kesehatan Kabupaten Garut