

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Reproduksi adalah suatu istilah yang masih asing di telinga masyarakat, terlebih lagi perempuan pedesaan. Bagaimanapun semua perempuan dewasa telah mengalami sendiri proses dari reproduksi, mulai dari mentruasi, hubungan seksual, hamil, melahirkan dan menopause. Ironisnya, tidak semua orang mengetahui bagaimana menciptakan suatu kondisi reproduksi yang sehat termasuk pada perempuan pedesaan. Maka dari itu untuk mengetahui bagaimana menciptakan suatu keadaan yang baik dan sehat diperlukan suatu perawatan terhadap reproduksi perempuan termasuk organ-organ reproduksi.

Pada masyarakat pedesaan, merawat organ reproduksi masih tergolong kebiasaan yang langka dilakukan oleh perempuan. Ketidakbiasaan dalam merawat organ reproduksi serta ketabuan dalam mengungkapkan penyakit yang menghinggapi organ reproduksinya semakin memperparah kondisi tersebut. Hal tersebut dikarenakan minimnya pengetahuan tentang kesehatan reproduksi yang menyebabkan mereka rentan terhadap penyakit-penyakit reproduksi.

Upaya pemberdayaan perempuan pedesaan dalam merawat organ reproduksi yang sehat mempunyai beberapa kendala, diantaranya: pertama, anggapan tabu, malu dan *saru* (tak senonoh) menyebabkan perempuan tidak mau memeriksakan dirinya ketika ada permasalahan mengenai organ reproduksinya serta anggapan tabu dan malu untuk membicarakan masalah-masalah organ

reproduksi, menyebabkan perempuan lebih banyak memilih diam. Kedua, permasalahan ekonomi yang dikarenakan tingkat kemiskinan yang tinggi, sehingga mereka tidak mampu untuk memeriksakan organ reproduksinya kepada tenaga medis profesional. Ketiga, miskinnya informasi tentang kesehatan reproduksi yang diterima oleh masyarakat serta kurangnya informasi yang diberikan oleh para bidan. Informasi yang kurang jelas dan kurang lengkap diterima perempuan, sehingga perempuan menjadi pasif dan pasrah menerima apa adanya tanpa berani membantah.

Contoh kasus yang terjadi pada salah satu perempuan di desa Kalirejo Kabupaten Kulonprogo, yakni terjadinya pendarahan seorang ibu yang dikarenakan ketidakcocokan dalam memasang alat kontrasepsi spiral dengan diperparah lagi dimana bidan yang menangani ibu tersebut tidak bisa melepas alat kontrasepsi spiral yang terpasang di dalam organ reproduksi ibu tersebut (wawancara dengan Anggoros Budi Prasetyo selaku *community organizer* Kab. Kulonprogo pada tanggal 26 Desember 2008). Fenomena tersebut menjadi contoh nyata masyarakat pedesaan khususnya kaum perempuan yang mengalami gangguan kesehatan reproduksinya, namun upaya untuk mencari pertolongan dan memperoleh pertolongan masih sangat rendah.

Melihat kondisi yang memprihatinkan tersebut, Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) yang merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang mengambil isu Hak Seksual dan Reproduksi perempuan (HSR) dengan sasaran masyarakat pedesaan merasa perlu melakukan kampanye mengenai pentingnya pemeliharaan kesehatan reproduksi perempuan. Kegiatan kampanye merupakan

salah satu cara yang digunakan IHAP dalam memperkenalkan dan mengedukasi perempuan pedesaan yang menyangkut kesehatan kesehatan reproduksi. Menurut Antar Venus (2004: 4) kegiatan kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak guna menggugah kesadaran khalayak melalui komunikasi mengenai informasi yang berkenaan dengan kesehatan reproduksi sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para khalayaknya sehingga masyarakat sadar akan adanya isu tersebut.

Maka kegiatan kampanye dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang terencana. Maksudnya adalah dengan melakukan proses penyusunan strategi, pelaksanaan atau taktik untuk melaksanakan program-program yang akan dikerjakan. Dengan demikian, maka kegiatan kampanye dapat dikatakan sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap isu yang disampaikan dan bertujuan untuk merubah perilaku khalayak.

Kampanye IHAP dilakukan mulai dari sosialisasi lewat media (radio, surat kabar, leaflet, komik), pendidikan (pelatihan, seminar, riset) dan pendampingan (formal dan non formal). IHAP secara rutin melakukan kegiatan pendampingan lewat pertemuan-pertemuan kelompok perempuan berkaitan dengan penyadaran persoalan kesehatan reproduksi. Pendampingan yang dilakukan oleh IHAP adalah untuk penyadaran dan memberikan pengetahuan atau informasi serta mendidik khalayak sasaran. Menyangkut kesehatan reproduksi, IHAP memberikan informasi tentang pengertian kesehatan reproduksi, bagian-bagiannya,

problematikannya, organ tubuh perempuan, kehamilan, alat kontrasepsi, metode-metodenya dan penyakit menular seksual.

Dimulai pada sekitar Bulan November tahun 2005, IHAP melakukan *need assessment* di beberapa wilayah yang akan menjadi fokus dampingan. Akhirnya didapatkan salah satu kecamatan di Kulonprogo yaitu Kecamatan Kokap, tepatnya di Desa Kalirejo dengan kondisi geografis yang berbukit-bukit dan akses jalan masih belum bagus serta masih sulit dijangkau informasi. Di samping itu, kasus Angka Kematia Ibu (AKI) pada waktu itu cukup tinggi untuk Kabupaten Kulonprogo serta masih banyak masyarakat yang memanfaatkan jasa non medis untuk proses persalinan. Informasi-informasi terkait dengan masalah kesehatan reproduksi juga belum memadai. Kemudian pada tahun 2006, setelah terjadi gempa bumi di Yogyakarta, IHAP turut serta dalam proses recovery. Dalam proses itulah, kemudian IHAP melakukan *need assessment* untuk penguatan pada korban kelompok perempuan. Didapatkan satu wilayah di Kecamatan Pundong, tepatnya di Desa Srihardono yang pada waktu itu masih dalam tahap rekonstruksi. Dan sejak saat itu , wilayah dampingan IHAP bertambah satu lagi yaitu di Kabupaten Bantul.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan salah satu diantaranya adalah pendampingan pada basis untuk penguatan organisasi dan kesadaran tentang Hak Seksual dan Reproduksi yang fokus tentang kesehatan reproduksi dengan kelompok sasaran perempuan baik melalui pertemuan formal (posyandu, PKK dan lainnya) juga melalui pertemuan informal. Di samping itu juga mengadakan pelatihan, seminar dan workshop terkait dengan persoalan HAP, HSR dan Gender.

Dan juga membagikan media pembelajaran ke komunitas dampingan seperti booklet, leaflet, dan kalender. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan wujud dari tindakan kampanye dengan dimensi informatif yang menyatu dengan persuasif dan dengan dimensi interaktif untuk mencapai keberhasilan yang optimal.

Kegiatan kampanye adalah salah satu strategi yang digunakan IHAP dalam upaya untuk dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman perempuan terhadap isu kesehatan reproduksi. Lebih jauh lagi kegiatan tersebut dapat menanamkan persepsi dengan informasi yang jelas dan lengkap tentang kesehatan reproduksi.

Penulis tertarik melakukan penelitian di LSM IHAP karena IHAP fokus pada masalah kesehatan reproduksi perempuan desa saja dan juga IHAP telah berhasil dalam melakukan pemberdayaan masyarakat pedesaan mengenai kesehatan reproduksi perempuan. Berbeda dengan PKBI yang merupakan LSM sejenis, bahwa PKBI fokus pada kesehatan reproduksi secara luas yakni meliputi penanggulangan HIV/AIDS pada remaja dan Keluarga Berencana pada orang dewasa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana strategi kampanye institut hak asasi perempuan (IHAP) dalam meningkatkan kesadaran publik tentang kesehatan reproduksi perempuan di desa Srihardono Kabupaten Bantul dan desa Kalirejo Kabupaten Kulonprogo?”

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui strategi kampanye Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) dalam meningkatkan kesadaran publik tentang kesehatan reproduksi perempuan di desa Srihardono Kabupaten Bantul dan desa Kalirejo Kabupaten Kulonprogo
- b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi kampanye Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) dalam meningkatkan kesadaran publik tentang kesehatan reproduksi perempuan di desa Srihardono Kabupaten Bantul dan desa Kalirejo Kabupaten Kulonprogo

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi penyelenggara kampanye untuk membuat strategi kampanye yang efektif dalam upaya pemberdayaan terhadap perempuan

2. Secara Praktis

1.1 Bagi Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP), penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai masukan dalam peningkatan pelaksanaan strategi kampanye khususnya dalam penyadaran tentang isu kesehatan reproduksi.

1.2 Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti guna menambah wawasan pengetahuan, khususnya tentang perumusan dan pelaksanaan strategi kampanye.

1.3 Bagi masyarakat luas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat guna menambah ide atau gagasan mengenai perumusan strategi kampanye.

E. Kerangka Teori

1. Pemasaran Sosial

IHAP sebagai sebuah organisasi nirlaba, memerlukan sebuah strategi pemasaran agar apa yang menjadi tujuan berdirinya organisasi ini terlaksana sesuai dengan target. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah pemasaran sosial (*social marketing*) dengan alat utamanya kampanye. Dimana kampanye merupakan perangkat dalam pemasaran sosial. Menurut Venus (2004: 11) kategori ini disebut *ideologically or cause oriented campaigns* yakni jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik.

Isu kesehatan reproduksi merupakan bagian dari isu sosial. Dimana isu tersebut memerlukan strategi dalam penyebarluasnya. Penyebarluasan pemahaman isu tersebut sangat penting dilakukan dalam memotivasi

masyarakat guna menumbuhkan kesadaran tentang kesehatan reproduksi. Dalam pengenalan dan penerimaan isu kesehatan reproduksi, maka strategi kampanye sangat tepat dilakukan dalam mensosialisasikan isu tersebut. Untuk mengkampanyekan isu kesehatan reproduksi dibutuhkan suatu langkah yang didalam pemasaran dikenal dengan pemasaran sosial. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah pemahaman masyarakat dalam menerima isu kesehatan reproduksi. Selain itu kampanye juga merupakan alat yang tepat dari pemasaran sosial.

Social marketing atau pemasaran sosial dikemukakan oleh Philip Kotler, merupakan suatu kajian yang diadopsi dari pemasaran komersial. Menurut Philip Kotler (1984) memberikan batasan bahwa pemasaran sosial adalah desain, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan gagasan sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran (Machfoedz&Suryani, 2006: 138). Pemasaran sosial berperan penting dalam upaya untuk mempengaruhi kelompok sasaran agar secara sukarela menerima atau mengubah suatu sikap atau perilaku bagi kemajuan individu, kelompok dan keseluruhan masyarakat. Istilah “*social marketing*” memiliki makna yang tak jauh dari arti kata “pemasaran” dalam dunia bisnis itu sendiri. *Social marketing* mengacu pada penerapan strategi pemasaran dalam memecahkan masalah sosial dan kesehatan masyarakat, pada awalnya.

Sedangkan kampanye menurut Rogers dan Storey (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. Merujuk pada definisi ini maka kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Secara garis besar, kegiatan kampanye terletak pada kegiatan komunikasinya kepada khalayak. Dimana aktivitas kampanye komunikasi tersebut harus mempunyai kekuatan dalam membangun kesadaran publik terhadap isu yang disampaikan. Untuk itu, pelaksana kampanye dalam aktivitas komunikasinya berpijak pada bauran komunikasi. Komponen-komponen dalam bauran komunikasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan program kepada khalayak, pesan yang disampaikan, media untuk menyampaikan pesan, komunikan yang menjadi sasaran dan efek yang dihasilkan.

Melihat tujuan dari pemasaran sosial adalah perubahan perilaku khalayak. Maka dalam upaya untuk mencapai perubahan perilaku khalayak tersebut dibutuhkan tindakan komunikasi yang terencana yakni kampanye itu sendiri. Dengan demikian sangat jelas, kampanye memiliki hubungan yang sangat erat dengan pemasaran sosial.

Khalayak dalam kegiatan kampanye merupakan sasaran utama dalam perubahan perilaku. Seperti halnya dalam kampanye yang dilakukan Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) dalam meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan reproduksi berupaya memperoleh perubahan yang terkait dengan tiga aspek yaitu: aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Venus, 2004: 10). Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan

merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye sosial diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran (*awareness*), berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian terhadap isu. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku (*behavioural*) khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh khalayak sasaran.

Dalam kenyataan, teknik kampanye dan strategi pemasaran secara luar biasa telah berhasil mendorong masyarakat untuk membeli sebuah produk, sehingga secara teori para ahli melihat teknik-teknik menjual semacam itu juga bisa diadaptasi untuk “menjual” gagasan dan perilaku dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Di dunia bisnis, marketing diartikan sebagai “kegiatan bisnis-fenomena perdagangan“. Sedangkan, pemasaran sosial atau *social marketing* adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program organisasi nirlaba yang telah didesain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan

kesejahteraan personal atau masyarakat, serta memenuhi kebutuhan manusia secara memuaskan.

Pada prinsipnya tujuan dari pemasaran sosial adalah memberikan keuntungan pada targetnya dan lingkungan. Pemasaran sosial biasanya fokus pada mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen, berbeda dengan tujuan pemasaran komersial yang memberikan keuntungan pada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Adapun perbedaan karakteristik-karakteristik antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial adalah (Lazier&Kelley, 1973: 43):

<i>Economic Man</i>	<i>Social Man</i>
Production.....	Distribution
Quantity.....	Quality
Goods and services.....	People
Money values.....	Human values
Competition.....	Cooperation

Manusia ekonomi terkait dengan produksi yang menghasilkan barang dan jasa. Barang dan jasa tersebut kemudian dijual bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang berorientasi uang. Jadi pada dasarnya manusia ekonomi mengarah kepada hasil kuantitas penjualan.

Sedangkan manusia sosial terkait dengan distribusi atau penyebaran dalam menjual gagasan bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Gagasan atau ide tersebut berupa produk sosial yang akan memberikan keuntungan sosial atau nilai kemanusiaan bagi target sasaran. Jadi pada dasarnya manusia sosial mengarah kepada hasil kualitas mutu hidup.

Melihat perbedaan-perbedaan tersebut diatas semakin jelas bahwa pemasaran sosial dan kampanye sosial lebih menitikberatkan pada perubahan perilaku individu atau masyarakat. Untuk mencapai perubahan perilaku dalam pemasaran sosial maka harus sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada. Menurut Kotler dalam bukunya *Social Marketing Strategies for Changing Public Behaviour* (1989: 39-47), mengemukakan tahapan yang perlu dilakukan dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial pada target adopter adalah:

1. *Analyzing the social marketing environment*

Tahapan pertama dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan analisa lingkungan atau analisa situasi yang terkait dengan kampanye sosial, disini komunikator melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya. Perlu diketahui bahwa masalah sebenarnya yang dialami oleh target adopter itu sendiri. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka dalam menganalisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Dalam pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan, komunikator menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*). Analisis SWOT bertujuan agar lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang tujuan kampanye sosial.

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (tantangan). *Strength* dan *opportunity* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung

terlaksananya kampanye sosial, sedangkan *weakness* dan *threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi dalam kampanye sosial (Venus,2004: 146). Untuk melakukan analisa tersebut maka diperlukan penelitian dan pengumpulan fakta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui jumlah target adopter, opini, reaksi dan sikap.

2. *Researching and selecting the target adopter population*

Pemasar sosial memerlukan sebuah penelitian atau riset yang cermat dan terstruktur dengan baik. Riset tersebut digunakan untuk memahami keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) dari target adopter. Selain itu riset pasar bertujuan untuk mempelajari khalayak sasaran dan bagaimana khalayak sasaran itu berfikir dan bertindak yang berhubungan dengan isu. Riset tersebut meliputi aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Untuk keefektifan dalam kegiatan pemasaran sosial, dalam suatu program harus tepat dalam menetapkan khalayak sasaran dan metode penggunaan yang disesuaikan untuk menjangkau khalayak sasaran. Sebagai tambahan, pemasaran sosial semata-mata tidak hanya mendidik khalayak sasaran tetapi juga membujuk dengan menggunakan pesan-pesan yang dikembangkan melalui riset dengan khalayak sasaran.

Dalam menetapkan khalayak sasaran secara tepat maka pelaku pasar dapat membuat segmentasi khalayak sasaran berdasarkan populasi

dari khalayak sasaran. Dengan demikian maka dapat dilihat karakteristik khalayak sasaran dalam merespon kampanye sosial yang akan dilakukan.

Sasaran pemasaran sosial terdiri dari berbagai sub kelompok dan tiap sub kelompok mempunyai pandangan, nilai, dan kebutuhan sendiri. Karena itu, penelitian dimulai dengan segmentasi sasaran. Segmentasi sasaran adalah suatu proses mengelompokkan sasaran ke dalam sub-sub kelompok yang lebih homogen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter. Pembagian sub kelompok ini dapat dilakukan sebagai berikut (Soekijo, 2005: 185):

- a. Khalayak sasaran primer: sasaran pokok yang diharapkan dapat berubah perilakunya, ke perilaku yang diharapkan.
- b. Khalayak sasaran sekunder: sasaran antara yang mempunyai pengaruh terhadap khalayak sasaran primer, misalnya tokoh masyarakat, anggota keluarga dan lain sebagainya.
- c. Khalayak sasaran tersier: sasaran penunjang yang turut menentukan keberhasilan program, seperti penyandang dana.

Selain hal-hal diatas, identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye sosial dilakukan dengan pemilahan terhadap kondisi-kondisi khalayak sasaran sebagai berikut (Venus, 2004: 150):

- a. Kondisi geografis berkaitan dengan ukuran atau luas, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi didaerah tempat tinggal sasaran.
- b. Kondisi demografis dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sasaran.
- c. Kondisi perilaku dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya.
- d. Kondisi psikografis dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

Pelaku pasar menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye sosial. Pengetahuan tentang khalayak akan mempermudah dalam mendesain pesan, memilih sasaran, dan penggunaan media yang tepat.

3. *Designing social marketing objectives and strategies*

Strategi pemasaran sosial menetapkan rancangan untuk pencapaian tujuan. Strategi tersebut mencakup total biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target adopter. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada aspek-aspek dalam bauran pemasaran sosial untuk mencapai tujuan dari target adopter. Aspek-aspek tersebut dikenal sebagai 4 P's, diantaranya:

- a. *Product* diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut merupakan ide atau gagasan.
- b. *Price* (harga), harga produk pemasaran sosial ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen.
- c. *Place* (tempat), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen-konsumen dalam memberikan informasi atau pelatihan seperti puskesmas, bali desa dan lain sebagainya.
- d. *Promotion* (*promosi*), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan dari pertukaran kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, surat kabar dan lain sebagainya.

Dalam pemasaran sosial selain 4 P's ada tambahan lain yang membuat berbeda dengan pemasaran komersial yakni (Weinreich, 1999:16-18):

- a. *Publics* : pemasar sosial mempunyai beraneka ragam khalayak. *Publics* dapat dibagi menjadi dua yakni *public internal* dan *external*. *Public internal* meliputi target adopter sedangkan *public external* meliputi dewan direksi
- b. *Partnership*: kemitraan adalah upaya untuk melibatkan berbagai sektor kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan atau non pemerintah, untuk bekerja sama dalam mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan atas kesepakatan prinsip dan peranan masing-masing. Sebagai contoh, sponsor dana, puskesmas setempat dan saluran-saluran media.
- c. *Policy*: program pemasaran sosial dapat dilakukan didalam memotivasi perubahan perilaku individu, tetapi itu sulit dilakukan kecuali lingkungan khalayak sasaran mendukung didalam peningkatan yang lama. Seringkali perubahan kebijakan yang merupakan komplemen yang efektif dalam program pemasaran sosial.
- d. *Purse Strings*: organisasi memerlukan dana dalam mengembangkan program pemasaran sosial. Sumber dana tersebut bisa dari bantuan pemerintah maupun non pemerintah

Dalam mendesain strategi pemasaran sosial, konsep-konsep tersebut diatas belumlah cukup. Pemasar sosial harus merumuskan sebuah bauran pemasaran sosial kepada target adopter tetapi juga perumusan saluran-saluran penyebaran produk. Saluran-saluran tersebut dapat dilakukan melalui bentuk-bentuk komunikasi antara lain:

- a) Komunikasi bermedia yakni komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa seperti radio, surat kabar dan lain sebagainya.

b) Komunikasi interpersonal (*face to face*) yakni komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) seperti seminar, diskusi, dan pelatihan.

Selain hal diatas, pemasar sosial harus mengkomunikasikan keunggulan dan membujuk khalayak atau kelompok sasaran untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Produk yang menarik belumlah cukup. Ini harus disertai komunikasi yang terarah untuk memberikan informasi, motivasi dan edukasi kepada khalayak sasaran. Efektifitas pemasaran sangat tergantung pada efektifitas komunikasi. Dalam hal ini, pesan yang dikomunikasikan harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, demikian juga media yang akan digunakan. Jadi pemasar sosial penting dalam mendesain pesan yang menarik dan menyeleksi media yang tepat untuk digunakan.

4. *Planning social marketing mix programs*

Tahap perencanaan ini untuk menciptakan suatu program pemasaran sosial yang efektif. Dimana pemasar sosial akan merencanakan program kampanye sosial dan menetapkan hasil yang dicapai secara sistematis. Selain itu perencanaan akan menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan pihak yang berkepentingan, ini memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan secara fokus. Hal ini dilakukan agar mempermudah pemasar

sosial menentukan kegiatan dan program yang cocok untuk segmentasi khalayak.

Dalam tahap ini pemasar sosial dalam kegiatan kampanye sosial harus dapat menentukan hal-hal sebagai berikut (Ruslan, 2000: 70-71):

a) Menentukan tujuan yang hendak dicapai

Tujuan kampanye sosial untuk produk sosial adalah perubahan tingkah laku pada target adopter. Tujuan kampanye sosial diantaranya adalah menyampaikan kesadaran, mengembangkan pengetahuan, dan mengajak target adopter untuk melakukan tindakan tertentu.

b) Menentukan sasaran kampanye sosial

Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye sosial. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang desa, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena akan terfokus dalam membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang desa.

c) Menentukan jangka waktunya

Menentukan jangka waktu kampanye sosial terhadap target adopter dalam hitungan bulan atau tahun.

d) Menentukan tema, topik, isu dari kampanye sosial tersebut

Organisasi akan menentukan tema besar yang menarik untuk dijadikan sebuah pesan pada keseluruhan program kampanye sosial. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti

apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Menurut Wilbur Scramm, hal-hal yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam kampanye sosial adalah sebagai berikut (Ruslan, 2000: 30):

- I. Pesan harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran.
Pesan dapat memberi motivasi kepada khalayak untuk ikut terlibat langsung dalam program atau kegiatan yang dilakukan oleh lembaga.
 - II. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
Lambang komunikasi itu sendiri bisa berbentuk bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda, gambar-gambar, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil yang sesuai yang telah direncanakan oleh komunikator.
 - III. Pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dari komunikan.
Pesan ini menimbulkan kebutuhan khalayak terhadap kegiatan yang telah disampaikan komunikator kepada komunikan yang sudah seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal sehingga komunikan termotivasi dalam menunjang kehidupan mereka.
 - IV. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan.
Khalayak menyadari betapa banyak manfaat yang dapat diberikan dari kegiatan tersebut bagi kehidupan mereka.
- e) Menentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye sosial
- f) Menentukan anggaran dalam kampanye sosial

Perencanaan anggaran kampanye hal penting yang harus dilakukan agar kampanye sosial berjalan sesuai berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, perencanaan anggaran kampanye juga

mempunyai peran penting pada proses evaluasi dan pengawasan fungsi manajerial.

5. *Organizing, implementing, controlling, and evaluating the social marketing effort.*

Didalam proses manajemen pemasaran sosial, langkah terakhir adalah mengorganisir sumber daya pemasaran, melaksanakan program bauran pemasaran sosial, mengawasi atau mengontrol kinerja dari program-program, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program.

Organizing itu sendiri maksudnya adalah alokasi pembebanan tugas-tugas yang telah ditetapkan meliputi pemberian tugas, membuat bagian-bagian, membuat jaringan komando dan koordinasi kegiatan staff yang bertujuan agar tercapai dalam mengembangkan atau mengelola sebuah struktur organisasi. Setelah pemasar sosial menyiapkan struktur organisasi untuk menerapkan sebuah perencanaan pemasaran, maka organisasi harus melakukan pengukuran atau penilaian atas bagaimana organisasi tersebut menjalankan rencana pemasaran secara efektif.

Implementing adalah pelaksanaan kampanye sosial yang merupakan penenerapan dari kontruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian maka proses pelaksanaan kampanye sosial harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada. Pelaksanaan program yang didasarkan pada perencanaan yang baik akan memungkinkan organisasi mencapai orang-orang yang tepat

atau tujuan yang diharapkan, selain itu membuat organisasi dapat bertindak secara sistematis, terarah dan antisipatif (Venus, 2004: 199).

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye sosial harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Pemasar sosial organisasi nirlaba perlu melakukan pengukuran (*assessment*) terhadap tindakan kampanye sosial. Organisasi membutuhkan suatu pemantauan kontinyu pada program kampanye sosial agar memungkinkan peninjauan setiap perkembangan strateginya dan mengoreksi setiap penyimpangan yang terjadi, tindakan ini disebut sebagai kontrol pemasaran sosial (Kotler&Andreasen, 1995: 781). Menurut Kotler&Roberto (1989: 323) kontrol pemasaran sosial mempunyai dua aspek yang saling berhubungan yakni: kontrol terhadap aktivitas atau kinerja dari tugas dan kontrol terhadap kinerja staff didalam menerapkan aktivitas dan tugas. Tujuan kontrol pemasaran sosial adalah untuk memaksimalkan hasil yang dicapai dari tindakan yang dilakukan terhadap target adopter.

Setelah melakukan pengawasan, komponen terakhir adalah evaluasi. Evaluasi kampanye sosial diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye sosial (Venus, 2004: 210). Bagaimanapun evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Evaluasi bertujuan untuk menunjukkan keefektifan pelaksana

kampanye sosial dalam merancang dan mengimplementasikan programnya dan membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

Penilaian terhadap proses implementasi dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan, pengamatan lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapat umpan balik. Sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk kegiatan kampanye sosial selanjutnya. Sedangkan penilaian dari aspek pencapaian tujuan kampanye sosial yakni perubahan kesadaran, sikap dan perilaku publik sesuai tujuan yang telah ditetapkan, pemenuhan fungsi media dan evaluasi efisiensi biaya. Meminjam Weinreich (1999: 8) pemasaran sosial sangat berguna untuk mengembangkan kesadaran publik atau kampanye pendidikan, untuk menciptakan bahan-bahan dibidang pendidikan atau promosi, dan untuk menciptakan program-program baru.

Terkait dengan perubahan perilaku, menurut Kotler&Andreasen (1995: 557-560) pemasaran sosial bertujuan untuk menghasilkan suatu rencana optimal untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Ada dua dimensi yang menentukan kesulitan dan keberhasilan perubahan perilaku sosial yakni:

- a. Perubahan perilaku sesaat
Perubahan perilaku sesaat membutuhkan pemahaman khalayak sasaran tentang hal dan pengambilan tindakan. Tindakan tersebut memerlukan biaya dari para pelakunya.
- b. Perubahan perilaku berkelanjutan
Untuk mengajak individu atau kelompok untuk mengubah perilaku mereka secara permanen lebih sulit dibandingkan membuat mereka melakukan perubahan

sesaat. Orang harus belajar meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama, mempelajari kebiasaan baru dan menerapkan pola perilaku baru.

Social marketing atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat. Les Robinson, dalam “*The Seven Door Approach*” berpendapat bahwa dua aspek penting dari *social marketing* adalah perkembangan masyarakat (*community development*) dan pendidikan (*education*). Upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya adalah melalui pendidikan atau edukasi semisal pelatihan atau lokakarya. (<http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/data/File/PPF/PENDAHULUAN.pdf>)

Metode intervensi berupa *community development* dapat dipergunakan dalam rangka memasarkan isu kesehatan reproduksi. Sehingga pada satu saat, akan terbentuk pula kader-kader masyarakat yang menguasai ketrampilan dan pengetahuan akan kesehatan reproduksi. Mereka akan banyak berperan dalam menjaga keberlangsungan kegiatan yang memasarkan pentingnya isu tersebut di masyarakat. Tempat pemasaran yang dapat dipergunakan sebagai saluran komunikasi antara lain adalah balai desa dan puskesmas warga di pedesaan yang sering dilakukan. Hal ini juga dilakukan oleh IHAP dalam salah satu kegiatan sosialnya, misalnya IHAP memberikan pelatihan kepada bidan dan dukun bayi mengenai kesehatan reproduksi.

Melalui metode *community development*, proses kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan dapat bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat, dapat memunculkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap segala bentuk kegiatan yang

dijadikan tempat pemasaran isu kesehatan reproduksi dan yang terpenting adalah dapat melahirkan kader-kader yang mampu melangsungkan kegiatan pemasaran sosial ini menjadi suatu kegiatan yang berkesinambungan.

Kampanye sosial mempunyai tujuan untuk melakukan perubahan-perubahan sosial. Pengertian kampanye untuk perubahan sosial adalah usaha yang terorganisasi yang dipimpin oleh sebuah grup (*change agent*) yang mempunyai keinginan untuk membujuk orang lain (*target adopter*) agar menerima, memodifikasi atau meninggalkan ide-ide tertentu, perilaku tertentu, praktek-praktek dan tingkah laku (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1. No.1 April 2006 h. 5). Rice dan Atkin mengidentifikasi kondisi-kondisi untuk mendukung sebuah kampanye sosial, yaitu (Venus, 2004: 138):

- a. Peran media masa. Media massa dianggap efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye.
- b. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini dipandang sebagai instrument penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.
- c. Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia khalayak.
- d. Evaluasi formatif. Evaluasi diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye.
- e. Himbauan pesan. Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.
- f. Perilaku preventif. Dimana hasil kampanye tidak dirasakan secara langsung maka harus diupayakan suatu manfaat untuk menyadarkan khalayak.
- g. Kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan. Agar efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak.

Lain halnya Kotler&Roberto (Venus, 2004: 131), mengidentifikasi faktor penghambat dari kampanye sosial adalah :

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gaasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.
- e. Anggaran untuk membiayai program kampanye tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

2. Kesehatan Reproduksi

Kesehatan reproduksi menurut WHO adalah kesejahteraan fisik, mental dan sosial yang utuh bukan hanya bebas dari penyakit atau kecatatan, dalam segala aspek yang berhubungan dengan sistem reproduksi (Wahid, 1996: 14). Agar dapat melaksanakan fungsi rerproduksinya secara sehat, dalam pengertian fisik, mental maupun sosial, diperlukan beberapa prasyarat, yakni: pertama, agar tidak ada kelainan anatomis dan fisiologis. Kedua, agar perkembangan emosinya berlangsung dengan baik maka diperlukan landasan psikis yang memadai. Ketiga, setiap orang hendaknya terbebas dari kelainan atau penyakit yang langsung maupun tidak langsung mengenai organ reproduksinya. Keempat, seorang perempuan hamil memerlukan jaminan bahwa ia akan dapat melewati masa tersebut dengan aman.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan reproduksi secara garis besar dapat dikelompokkan empat golongan yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan reproduksi (<http://dunispsikologi.dagdigdug.com/files/2008/12/kesehatanreproduksi.pdf> diakses pada tanggal 11 November 2008):

- a) Faktor sosial ekonomi dan demografi
- b) Faktor budaya dan lingkungan
- c) Faktor psikologis
- d) Faktor biologis

Pengaruh dari semua faktor diatas dapat dikurangi dengan strategi intervensi yang tepat guna, terfokus pada penerapan hak reproduksi wanita dan pria dengan dukungan disemua tingkat administrasi, sehingga dapat diintegrasikan kedalam berbagai program kesehatan, pendidikan, sosial dan pelayanan non kesehatan lain yang terkait dalam pencegahan dan penanggulangan masalah kesehatan reproduksi.

Sehubungan dengan fakta bahwa fungsi dan proses reproduksi harus didahului oleh hubungan seksual, tujuan utama program kesehatan reproduksi adalah meningkatkan kesadaran kemandirian perempuan dalam mengatur fungsi dan proses reproduksinya, termasuk kehidupan seksualitasnya, sehingga hak-hak reproduksinya dapat terpenuhi, yang pada akhirnya menuju peningkatan kualitas hidupnya. Dari tujuan umum tersebut dapat dijabarkan empat tujuan khusus yaitu :

- a) Meningkatnya kemandirian perempuan dalam memutuskan peran dan fungsi reproduksinya.
- b) Meningkatnya hak dan tanggung jawab sosial perempuan dalam menentukan kapan hamil, jumlah dan jarak kehamilan.

- c) Meningkatnya peran dan tanggung jawab sosial pria terhadap akibat dari perilaku seksual dan fertilitasnya kepada kesehatan dan kesejahteraan pasangan dan anak-anaknya.
- d) Dukungan yang menunjang perempuan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan proses reproduksi, berupa pengadaan informasi dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan untuk mencapai kesehatan reproduksi secara optimal.
(<http://library.usu.ac.id/download/fisip/antropologinita%20savitri.pdf> diakses pada tanggal 11 November 2008)

Tujuan diatas ditunjang oleh undang-undang No. 23/1992, bab II pasal 3 yang menyatakan: “penyelenggaraan upaya kesehatan bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat”, dalam bab III pasal 4 “ setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh derajat kesehatan yang optimal”.

Indikator-indikator permasalahan kesehatan reproduksi perempuan antara lain:

- a. Gender, adalah peran masing-masing pria dan wanita berdasarkan jenis kelamin menurut budaya yang berbeda-beda. Gender sebagai suatu konstruksi sosial mempengaruhi tingkat kesehatan, dan karena peran gender berbeda dalam konteks *cross cultural* berarti tingkat kesehatan wanita juga berbeda-beda
- b. Kemiskinan, antara lain mengakibatkan: makanan yang tidak cukup atau makanan yang kurang gizi dan tidak mendapatkan pelayanan yang baik
- c. Pendidikan yang rendah. Kemiskinan mempengaruhi kesempatan untuk mendapatkan pendidikan. Tingkat pendidikan ini mempengaruhi tingkat kesehatan.
- d. Kawin muda. Wanita muda hamil mempunyai resiko tinggi pada saat persalinan. Disamping itu resiko tingkat kematian dua kali lebih besar dari wanita yang menikah di usia 20 tahunan. Dampak lain, mereka putus sekolah, pada akhirnya akan bergantung kepada suami baik dalam ekonomi dan pengambilan keputusan
- e. Kekurangan gizi dan kesehatan yang buruk. Wanita sejak ia mengalami menstruasi akan membutuhkan gizi yang lebih banyak dari pria untuk mengganti darah yang keluar. Zat yang

sangat dibutuhkan adalah zat besi yaitu 3 kali lebih besar dari kebutuhan pria.
(<http://library.usu.ac.id/download/fisip/antropologinita%20savi%20tri.pdf> diakses pada tanggal 11 November 2008)

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Nawawi, 1996: 66). Penulisan deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.

Sedangkan Menurut Schramm, esensi dari metode studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa studi kasus menonjolkan topik keputusan sebagai fokus utamanya. Namun sejalan dengan hal tersebut, topik lain juga ditemukan mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi bahkan peristiwa. (K Yin, 2002: 12)

Studi kasus merupakan penelitian yang terinci tentang seorang atau sesuatu unit selama kurun waktu tertentu. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*” atau bila peneliti hanya memilih sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan

bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam kehidupan nyata. (K Yin, 2002: 11)

Pertanyaan pokok dari studi kasus adalah “*how*” dan “*why*”, bagaimana dan mengapa, yaitu bagaimana sebuah keputusan diambil dan mengapa. Pertanyaan inilah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengemukakan pertanyaan bagaimana dan mengapa strategi kampanye perlu dilakukan oleh Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) dalam meningkatkan kesadaran publik tentang kesehatan reproduksi khususnya di desa Srihardono Kabupaten Bantul dan desa Kalirejo Kabupaten Kulonprogo. Ketika pertanyaan-pertanyaan tersebut telah terjawab, maka diharapkan peneliti mendapatkan gambaran secara mendetail tentang latar belakang sifat dan karakter yang khas dari kasus yang diteliti.

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan (Mardalis, 1993: 34).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan di kantor Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP), Jl. Nagan Tengah No.40 A Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi

satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan:

1) Pimpinan IHAP

Penulis melakukan wawancara dengan pimpinan IHAP karena pimpinan sangat berperan penting dalam perumusan strategi kampanye dan sekaligus sebagai koordinator dalam kegiatan kampanye.

2) Divisi Infomasi, dokumentasi dan publikasi (INDOKPUB).

Penulis melakukan wawancara dengan divisi Infomasi, dokumentasi dan publikasi karena divisi INDOKPUB melakukan kerja-kerja pendidikan publik melalui siaran radio, pembuatan buletin, leaflet, booklet, poster dan media-media kampanye lainnya. Pendokumentasian data-data dari beberapa media cetak dan internet. Disisi lain, pemberian informasi kepada publik secara luas dilakukan dengan memproduksi media cetak dan siaran radio.

3) Divisi pengorganisasian yaitu koordinator CO, CO Kabupaten Bantul dan CO Kabupaten Kulonprogo

Penulis melakukan wawancara dengan divisi pengorganisasian yaitu koordinator CO, CO Kabupaten Bantul dan CO Kabupaten Kulonprogo karena kegiatan-kegiatan di divisi pengorganisasian dititikberatkan pada pemberian informasi dan menguatkan pemahaman masyarakat melalui pendampingan. Selain itu, pendampingan juga sebagai penguatan organisasi dan penyadaran tentang kesehatan reproduksi.

b. Observasi

Metode observasi yakni pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan, yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Masih menurut Soehartono, observasi yang berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan orang yang diamati dapat dibedakan menjadi dua yaitu: observasi partisipan (*participant observation*) dan observasi tak partisipan (*non participant observations*). (Soehartono, 2000: 67)

c. Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari pihak Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP), guna melengkapi data dari teknik wawancara. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pelengkap atau data sekunder. Dokumentasi dapat berupa, pemberitaan media, *press release*, *advertorial*, foto kegiatan dan laporan tertulis serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, majalah, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. (Singarimbun, 1995: 34)

Di dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Pengumpulan data adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

Sedangkan reduksi data adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam kegiatan reduksi data, dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data

dari *fieldnote* (data lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Dan penyajian data yakni dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

Tahap terakhir adalah kesimpulan yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan, dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara penemuan analisis antar peristiwa sehingga dihasilkan data yang mempunyai *validitas* tinggi. (Hubermans, 1992: 20)

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber data, yang berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002: 178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi dan membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Karena hal tersebut akan menghasilkan data yang valid.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna agar pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan uraian sistematis yakni penulis menyajikan per-bab. Di dalam penyusunan tulisan ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yakni:

Bab satu berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian. Kemudian bab dua berisikan tentang gambaran umum Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) yakni meliputi, sejarah berdirinya IHAP, lokasi IHAP, visi dan misi serta tujuan, sasaran IHAP serta struktur organisasi.

Bab tiga membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari penyajian data dan pembahasan dari penyajian data tersebut serta faktor pendukung dan penghambat kampanye sosial IHAP. Selanjutnya adalah bab empat berisikan kesimpulan dan saran.