

SKRIPSI

**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**

(The Campaign Strategy of Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) in Improving
Public Awareness about Women Reproductive Health on Srihardono - Bantul and
Kalirejo – Kulonprogo)

(Studi Kasus 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)



Disusun Oleh :

BAYU ROCHMAWATI
20030530026

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2009

Dengan nama Allah yang Pemurah dan Penyayang

Segenap Pujian untuk Allah, Tuhan Semesta Alam

Yang Pemurah dan Penyayang

Yang Menguasai hari Pembalasan

Hanyalah Engkau yang kami sembah, dan kepada Engkau saja kami memohon

pertolongan

Pimpinlah kami kejalan yang lurus

Jalan orang-orang yang Engkau anugerahkan ni'mat kepada mereka;

bukan jalan orang-orang yang dimurkai dan bukan jalan orang-orang yang sesat

Untuk kedua orang tuaku,
Kakak dan Adekku,
Serta orang yang kucintai

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “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”.

Penulis sadar bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan doa restu dari orang tua, saudara, sahabat, teman, dosen, dan beberapa pihak. Oleh karena itu, maka perkenankanlah pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan dan kelancaran, rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ir. Dasron Hamid, M. Sc. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Tri Hastuti Nur Rochimah, S. Sos M. Si, selaku pembimbing utama. Terimakasih atas masukan, nasehat, kesabaran Ibu membimbing saya dan membantu saya selama ini.
4. Firly Annisa, S. IP selaku pembimbing pendamping. Terimakasih atas dukungan, bantuan, masukan, kritik dan sarannya.

5. Sovia Sitta Sari, S. IP, M. Si selaku penguji pendadaran. Terimakasih atas keramahan, saran dan masukan Ibu.
6. Orang tua penulis dan kakak serta adik penulis yang telah memberikan dorongan dan dukungan moril maupun materiil serta doa dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. TU Fakultas Ilmu Sosial Politik dan Jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas keramahan dan bantuannya selama ini. Pak Jono, terimakasih telah dengan sabar menghadapi dan membantu saya.
8. Rekan-rekan IHAP, Mas Nukman, Mas Anggoro, Mbak Mira, Mbak Isti, Mbak Habibah, Mbak Yus, Mbak Eni, Mas Wawan dan segenap pengurus serta anggota IHAP. Terimakasih atas ijin yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat melaksanakan penelitian di IHAP. Terimakasih telah dengan sabar, menjawab berbagai pertanyaan saya.
9. Spesial buat Mas Ares. Trimakasih atas semua dukungan dan bantuannya selama ini, hanya Allah yang bisa membalas kebaikan kamu.
10. Sahabat dan teman-temanku, Evi, Yuna, Lia, Arum, Elfat, Devi, Riva, Endah, Mas Nur PNPM, Nunung, Titi, Lalita, Deni, Jati, Mbak Siti. Terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun sudah dilaksanakan secara maksimal. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik saran yang membangun. Akhir kata terimakasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini dan semoga ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Desember 2009

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7
1. Pemasaran Sosial.....	7
2. Kesehatan Reproduksi.....	25
F. Metode Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM	35
A. Tinjauan Umum Organisasi	35
1. Sejarah Organisasi.....	35

2. Visi, Misi Dan Tujuan.....	36
3. Logo Dan Arti	36
4. Struktur Organisasi	37
5. Kerangka Kerja IHAP	38
6. Kegiatan-Kegiatan	39
7. Program-Program IHAP.....	40
8. Divisi IHAP.....	42
B. Hak Asasi Perempuan	44
BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Temuan Penelitian.....	47
1. Langkah-Langkah Strategi Kampanye IHAP	47
a. Analisis Situasi.....	47
b. Proses Strategi Kampanye IHAP Dalam Meningkatkan Kesadaran Publik Tentang Kesehatan Reproduksi Perempuan.....	50
1. Perencanaan Kampanye	50
a. Riset.....	51
b. Penyeleksian Media	58
c. Implementasi Kampanye.....	59
d. Monitoring Dan Evaluasi	77
2. Anggaran Kampanye.....	78
2. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	79
B. Pembahasan	80

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pertemuan di Kalijero	62
Tabel 1.2 Laporan Pelaksanaan Program IHAP Juni 2007 – Juni 2008 ..	72
Tabel 1.3 Jadwal Dialog Radio Global	75
Tabel 1.4 Jadwal Dialog RRI Pro 2	75
Tabel 1.5 Anggaran Kampanye IHAP Periode Juli 2007 – Juni 2008	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan pendampingan di Desa Srihardono Bantul	63
Gambar 1.2 Kegiatan pelatihan dukun bayi di Kokap Kulonprogo	64
Gambar 1.3 Pelatihan Bagi Perangkat Desa	67
Gambar 1.4 Workshop Kesehatan Reproduksi IHAP	70
Gambar 1.5 Kegiatan siaran radio IHAP	74

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising**

ABSTRAKSI

**Bayu Rochmawati
20030530026**

**Studi Kasus Deskriptif Kualitatif Tentang “ Strategi Kampanye Institute Hak Asasi Perempuan (IHAP) Dalam Meningkatkan Kesadaran Publik Tentang Kesehatan Reproduksi Perempuan Di Desa Srihardono Kabupaten Bantul Dan Desa Kalirejo Kabupaten Kulonprogo”
102 Halaman, 20 lampiran, 12 buku, 4 media online**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi kampanye IHAP dalam meningkatkan kesadaran publik tentang kesehatan reproduksi perempuan di desa Srihardono kabupaten Bantul dan desa Kalirejo kabupaten Kulonprogo. Permasalahan ini muncul dikarenakan di kedua desa tersebut dinilai IHAP memiliki tingkat kesadaran kesehatan reproduksi yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) 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. (2) 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. Teknik studi kasus kualitatif digunakan pada penelitian ini dan menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. (2) Reduksi data. (3) Penyajian data. (4) Kesimpulan.

Kampanye kesehatan reproduksi oleh IHAP di desa Srihardono kabupaten Bantul dan desa Kalirejo kabupaten Kulonprogo oleh penulis dapat digolongkan sebagai tindakan *social marketing* karena dalam pelaksanaannya program ini banyak mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran. *Social marketing* adalah desain, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan gagasan sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran. Dalam konsep *social marketing* tersebut, program IHAP dinyatakan sebagai produk sosial dari kampanye perubahan sosial. IHAP dalam kegiatan kampanyenya lebih banyak menggunakan metode pendampingan komunitas. Melalui pendampingan ini, IHAP berupaya untuk mengintervensi dan merubah perilaku sarasannya agar menerima ide, pemikiran dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan IHAP mengadopsi lima langkah strategis yaitu *analyzing the social marketing environment, researching and selecting the target adopter population, designing social marketing objectives and strategies, planning social marketing mix programs, organizing, implementing, controlling, and evaluating the social marketing effort.*

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Social and Politic Faculty
Communications Major
Advertaising

ABSTRACT

Bayu Rochmawati
20030530026

A Qualitative Descriptive Case Study About “The Campaign Strategy of Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) in Improving Public Awareness About Women Reproductive Health on Srihardono - Bantul and Kalirejo - Kulonprogo ”

102 pages, 20 enclosures, 12 books, 4 media on lines

This research is about how IHAP campaign strategy in increasing public awareness of reproductive health of women in Srihardono - Bantul and Kalirejo - Kulonprogo. The problem arises because IHAP considered that reproductive health awareness level in in these two villages are low. This study aims to (1) Determine the campaign strategy of Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) to increase public awareness about women's reproductive health Srihardono- Bantul and Kalirejo - Kulonprogo. (2) To know supporting and inhibiting factors in the implementation of the campaign strategy of Institut Hak Asasi Perempuan (IHAP) to increase public awareness about women's reproductive health in Srihadono - Bantul and Kalirejo - Kulonprogo. Qualitative case study techniques used in this study and using the steps of data analysis as follows: (1) Data Collections by conducting interviews, observation and documentation. (2) Data Reductions. (3) Data Representations. (4) Conclusion.

By the Authors, the IHAP's reproductive health campaign in Srihardono, Bantul and Kalirejo, Kulonprogo can be classified as an act of social marketing because of the implementation of this program is adopted a lot of marketing principles. Social marketing is the design, implementation, and monitoring programs that aimed to increasing the acceptance of social ideas or behavior of a target group. On that social marketing concept, The IHAP's programs expressed as a social product of social change campaigns. By this campaign IHAP used in more campaign activities using community assistance. Through this assistance, IHAP attempt to intervene and change the behavior of the target to receive ideas, thoughts and products offered. Based on this research can be seen that the activities of five IHAP adopt strategic measures : *analyzing the social marketing environment, researching and selecting the target adopter population, designing social marketing objectives and strategies, planning social marketing mix programs, organizing, implementing, controlling, and evaluating the social marketing effort.*