

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF FORUM GENRE
KOTA SEMARANG DALAM MENGAMPANYEKAN
KESEHATAN REPRODUKSI REMAJA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Disusun Oleh:

Nisa Nurwibasari

1801026104

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 Bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nisa Nurwibasari
NIM : 1801026104
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Televisi Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang dalam Mengampanyekan Isu Kesehatan Reproduksi Remaja

Dengan ini, kami setuju dan mohon agar segera diujikan
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 30 Maret 2023
Pembimbing



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP.198907302019032017

PENGESAHAN SKRIPSI
KOMUNIKASI PERSUASIF FORUM GENRE KOTA SEMARANG DALAM
MENGAMPANYEKAN KESEHATAN REPRODUKSI REMAJA

Oleh :

Nisa Nurwibasari

1801026104

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 18 April 2023 dan dinyatakan
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I


H. M. Alfahdi, M.Ag

NIP: 197108301997031003

Sekretaris/Penguji II


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP : 198907302019032017

Penguji III


Nilnan Ni'mah, M.S.I

NIP : 198002022009012003

Penguji IV


Adehi, M.A

NIP : 199101202019031006

Mengetahui
Pembimbing


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom

NIP : 198907302019032017

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 18 April 2023


Prof. Dr. H. Ilyas Supena M.Ag.

NIP : 19720410 2001121003

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi, lembaga pendidikan lain dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain kecuali secara tertulis yang merupakan acuan naskah ini ditulis dalam daftar pustaka.

Semarang, 21 Maret 2022

Yang bertandatangan dibawah ini,



Nisa Nurwibasari

1801026104

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah berhasil menyelamatkan kita dari zaman jahiliyyah menuju ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Berbagai halangan dan rintangan dalam penulisan skripsi ini. Alhamdulillah telah penulis lewati. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi penelitian ini penulis buat dengan penuh perjuangan yang membutuhkan waktu, biaya, tenaga dan pikiran.

Tanpa adanya pihak yang membantu, skripsi dengan judul "*Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja*" tidak dapat diselesaikan. Berbagai dorongan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak, baik dalam bentuk spiritual maupun material. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan KPI sekaligus walidosen penulis.
5. Alifa Nur Fitri, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, tenaga, serta perhatian dalam membimbing, menuntun dan memberikan arahan, motivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bimbingan,

arahan dan bantuan selama penulis menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan.
8. Kedua orang tuaku Bapak Badrun dan Ibu Mulatningsih Widiastuti yang selalu mendoakan, memotivasi serta memberi support baik dalam bentuk materil maupun non materil untuk anak-anaknya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat hebat dan selalu perhatian kepada penulis.
9. Adikku Muhammad Ifan Nurwibowo yang turut memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
10. Tidak lupa pula teman-teman KPI C angkatan 2018 yang senantiasa bersama-sama untuk meraih kesuksesan dan cita-cita. Terima kasih buat semuanya. Sukses buat kita semua.
11. Teman-teman Putri Kayangan yang telah menjadi support system sekaligus seperti keluarga kedua penulis.
12. Teman-teman KKN MIT-DR Teruwuwuw yang telah menjadi teman seperjuangan selama pengabdian di Desa Sidomakmur Kendal.
13. .Teman-teman Ma'haduna Ma'had Walisongo yang masih kebersamai mulai dari PBAK hingga saat ini.
14. Seluruh keluarga besar Forum GenRe Kota Semarang dan segenap pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada skripsi ini. Semoga dukungan, perhatian, dan doa akan terus ada untuk merajut mimpi dan masa depan.

Semoga karya ilmiah ini dapat menambah wawasan kita ataupun dapat diambil hikmahnya. Mohon maaf atas kekurangan yang ada didalam karya ilmiah ini. Terimakasih atas do'a dan dukungannya, penulis tidak dapat membalas dengan apapun dan hanya terimakasih yang bisa penulis ucapkan.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, saya persembahkan naskah ini kepada orang-orang yang selalu memberi dukungan dan mendoakan saya selama proses pengerjaan skripsi:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Badrun dan Ibu Wiwid yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Skripsi dan gelar S.Sos ini penulis dedikasikan untukmu yang selalu memberikan motivasi dan dukungan. Terimakasih telah mendoakan penulis disepertiga malam. Berkat doa-doa yang kau panjatkan membawa banyak keajaiban yang penulis rasakan. Semoga sehat selalu Bapak dan Ibu agar dapat menyertai setiap langkah dalam proses selanjutnya.
2. Adek tersayang, Muhammad Ifan. Terimakasih telah memberikan segala konten informasi yang *relate* terkait pengerjaan skripsi. Semoga dengan figur kakakmu ini dapat memotivasimu untuk bisa belajar lebih giat dan melakukan hal yang jauh lebih hebat.
3. Teruntuk orang-orang yang selalu menanyakan terkait kapan sidang dan kapan wisuda, terimakasih telah selalu mengingatkan penulis akan tanggung jawab yang harus diselesaikan sesegera mungkin. Walaupun pertanyaan tersebut terdengar tidak *friendly* di telinga, namun berhasil membuat hati penulis tergerak untuk segera keluar dari zona nyaman. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan kebaikan.

MOTTO

“Only you can change your life, Nobody else ”

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

(QS. Al-Baqarah: 148)

ABSTRAK

Nisa Nurwibasari (1801026104) *Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja* Skripsi Program Strata (S-1) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Kesehatan reproduksi remaja masih menjadi masalah yang dianggap tabu oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) menyatakan bahwa 30% remaja perempuan tidak mengetahui akan perubahan fisiknya dan hampir 47,9% tidak mengetahui kapan masa subur mereka. Tahun 2017 pengetahuan remaja tentang informasi dan pelayanan kesehatan reproduksi pun juga sangat minim hanya sebanyak 18% laki-laki dan 22% perempuan yang mendiskusikannya dengan petugas kesehatan, sebanyak 51% laki-laki dan 62% perempuan lebih memilih berdiskusi dengan teman sebaya. Minimnya pengetahuan remaja akan hal tersebut dan penyalahgunaan teknologi saat ini yang mengarah pada pergaulan bebas menyebabkan kasus permasalahan remaja meningkat seperti ancaman kesehatan reproduksi remaja yang terdiri dari penggunaan NAPZA, praktik seks bebas dan nikah dini.

Forum GenRe Kota Semarang merupakan sebuah organisasi yang berfungsi sebagai wadah pengembangan diri bagi remaja sehingga dapat melewati masa transisi dengan baik dan tentunya terhindar dari pergaulan bebas atau beresiko. Forum GenRe Kota Semarang turut mengampanyekan terkait isu-isu sosial khususnya yang tergolong dalam kesehatan reproduksi remaja ini melalui inovasi dan program yang mereka buat baik dalam aspek kompetisi, edukasi, ekonomi, sosial dan keagamaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yakni Forum GenRe Kota Semarang mempengaruhi aspek kognitif, memanfaatkan faktor lingkungan serta mengemas atau mengkonstruksikan pesan dengan konsep mengimplementasikan pengetahuan dengan perilaku melalui dialog dua arah dengan mengaitkan dengan isu-isu yang relevan untuk mempertajam ingatan. Menggunakan teori tahapan komunikasi persuasif yang dimulai dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Aksi) dan *Satisfaction* (Kepuasan).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Kampanye, Forum GenRe

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	1
NOTA PEMBIMBING	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan dan manfaat penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE	18
A. Strategi Komunikasi	18
B. Strategi Komunikasi Persuasif	22
C. Komunikasi Persuasif	25
D. Kampanye	30
E. Kesehatan Reproduksi Remaja Dalam Persepektif Islam.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM FORUM GENRE KOTA SEMARANG	33
A. Profil Forum GenRe Kota Semarang.....	33
B. Logo Forum GenRe Kota Semarang	34
C. Visi dan Misi	34

D. Program Kerja Forum GenRe.....	35
E. Susunan Kepengurusan Forum GenRe	38
F. Kegiatan Kampanye Kesehatan Reproduksi Remaja	39
G. Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe dalam Kampanye Kesehatan Reproduksi Remaja.....	44
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF FORUM GENRE KOTA SEMARANG DALAM MENGAMPANYEKAN TIGA ANCAMAN KESEHATAN REPRODUKSI REMAJA.....	50
A. Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang.....	50
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif Forum GenRe dalam Kampanye.....	60
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DRAFT WAWANCARA.....	68
LAMPIRAN.....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.2.1 Gambar Logo Forum GenRe Kota Semarang	34
Gambar 3.4.1 Pemilihan Duta GenRe.....	35
Gambar 3.4.2 Rumah Kita Belajar	36
Gambar 3.4.3 Pengajian dengan Tokoh Agama.....	37
Gambar 3.4.4 Kegiatan Bansos Pandemi Covid-19.....	37
Gambar 3.4.5 Ketrampilan dan Kewirausahaan	38
Gambar 3.6.3 Mendirikan stand dan pembagian brosur	40
Gambar 3.6.4 Aksi gerakan door to door	41
Gambar 3.6.1 Kamoanye Important.....	41
Gambar 3.6.2 Kamoanye #2125Keren.....	42
Gambar 3.6.1 Siaran.....	43
Gambar 3.6.2 Kamoanye #accordingyourline	44
Gambar 3.7.1 Konten Instagram	46
Gambar 3.7.2 <i>Sharing with Master</i>	48
Gambar 4.1.2 Bermain games	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.5.1 Kerangka Berfikir	14
Tabel 2.3.1 Strategi Psikodinamika	23
Tabel 2.3.2 Strategi Sosio-Kultural.....	24
Tabel 2.2.1 Proses Rasional	26
Tabel 2.2.2 Proses Emosional	26
Tabel 2.2.3 Proses Komunikasi Persuasi	28
Tabel 3.5.1 Struktur Organisasi	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan reproduksi remaja masih menjadi masalah yang dianggap tabu oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Remaja merupakan bagian terbesar yang memiliki resiko masalah reproduksi. Menurut Kemenkes RI (2018) dalam Survei Kesehatan Demografi Indonesia (SDKI), menyatakan hampir separuh remaja putri di Indonesia tidak mengetahui masa subur mereka. Pada 2017, hanya 18% remaja laki-laki dan 22% remaja perempuan yang membicarakan kesehatan reproduksi saat berbicara dengan profesional kesehatan. sebanyak 51% laki-laki dan 62% perempuan lebih memilih berdiskusi dengan teman sebaya.

Hadirnya era globalisasi yang membawa perubahan begitu pesat memudahkan kita dalam mengadopsi suatu budaya sehingga rawan terjebak pada westernisasi yang sangat erat sekali dengan pergaulan bebas. Pergaulan yang tidak memiliki aturan dan melanggar norma yang ada sangat merusak moral generasi bangsa khususnya kalangan remaja yang memiliki karakteristik suka mencoba hal baru sehingga rawan akan terjerumus pada hal-hal negatif seperti halnya Narkotika, Psikotropika dan obat terlarang lainnya (NAPZA), seks bebas, dan nikah dini atau yang sering di sebut dengan istilah tiga ancaman Kesehatan Reproduksi Remaja (Triad KRR).

Pergaulan remaja sangat dipengaruhi oleh lingkaran pertemanan (teman sebaya). Masa pubertas pada remaja merupakan masa awal ketertarikan mereka pada lawan jenis dan di masa ini pula mereka mulai mencari jati dirinya memahami potensi yang mereka miliki dan lebih ekspresif bereksplorasi dengan organ dan perilaku seksualitasnya sehingga menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya praktik seks pranikah yang dampaknya sangat besar yakni memilih aborsi atau nikahan dini.

Menurut Kemenkes RI (2017), sekitar 2% remaja perempuan usia 15-24 tahun dan 8% remaja laki-laki usia 15-24 tahun melaporkan pernah

melakukan hubungan seks sebelum menikah, dan 11% dari responden tersebut menyatakan pernah mengalami kehamilan. Tidak diinginkan, antara 59% dan 74% wanita dan pria masing-masing yang mengungkap pengalaman seksual pertama mereka sebelum menikah melakukan perbuatan tersebut kisaran usia 15 dan 19 tahun (Novrizaldi, 2022).

Sebagian besar remaja melakukan seks pranikah disebabkan oleh kurangnya edukasi, penyalahgunaan teknologi dan pergaulan bebas, yang kemudian mengarah pada pergaulan beresiko sehingga berdampak pada kehamilan yang tak dikehendaki bagi perempuan, putus sekolah dan pernikahan dini (Ninditya, 2022). Indonesia menempati urutan ketujuh di dunia sebagai negara dengan jumlah kasus pernikahan usia anak terbanyak (Puspa, 2022).

Permasalahan remaja yang tak kalah mengkhawatirkan yakni penggunaan Narkotika, Psikotropika dan zat adiktif lainnya (NAPZA). Penggunaan NAPZA tidak hanya dapat merusak sistem organ dan fungsi otak namun juga dapat berpengaruh pada sistem organ dan fungsi reproduksi. Obat-obatan tersebut menyebabkan rusaknya sperma atau sel telur sehingga pembuahan menjadi tidak sempurna mengakibatkan bayi lahir dengan cacat. Bagi ibu hamil, obat-obatan akan berpengaruh pada janin sehingga pertumbuhannya tidak ideal.

Kasus permasalahan remaja terus terjadi peningkatan walaupun telah dilarang baik oleh negara dan agama hingga saat ini. terjadi peningkatan penggunaan NAPZA di Indonesia yang sebelumnya sebanyak 0,15 persen pada tahun 2021 meningkat menjadi 1,95 persen di tahun 2022 (Ninditya, 2022).

Jumlah penduduk Indonesia menjadi terbesar keempat di dunia diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2030. Bonus demografi merupakan kondisi di mana jumlah penduduk dalam rentang usia kerja (15-64) lebih banyak. Pada tahun 2020 akan ada 270,2 juta orang yang tinggal di Indonesia. Sebanyak 27,94% atau 74,93 juta jiwa penduduk merupakan anggota Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara

tahun 1997 hingga 2012. Remaja adalah mereka yang berusia antara 10 hingga 24 tahun (Widyastuti, 2022).

Jumlah penduduk yang besar menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia. Jika bonus demografi tidak ditangani dengan baik maka akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat yang memburuk. Akan tetapi, bonus demografi juga akan membawa dampak positif apabila jumlah penduduk usia produktif yang berkualitas melimpah. Oleh karena itu, berbagai upaya optimalisasi bonus demografi dikerahkan, salah satunya dapat dilakukan dengan cara menyelesaikan segala permasalahan remaja dan meningkatkan kualitas SDM remaja.

Melihat kondisi dari beberapa kasus permasalahan remaja yang begitu memprihatinkan serta jumlah remaja yang begitu banyak diperlukan kesadaran bersama untuk peduli membuka mata dan pikiran kita terhadap tiga ancaman kesehatan reproduksi remaja. Dibutuhkan suatu upaya dalam mengatasi permasalahan tersebut salah satunya dengan kegiatan kampanye.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang diarahkan untuk menciptakan suatu perubahan pada khalayak yang diawali dari perubahan tataran pengetahuan atau kognitif, sikap dan pada akhirnya terjadi suatu perubahan perilaku di masyarakat yang konkret dan terstruktur. Adanya kampanye terkait kesehatan reproduksi remaja harapannya dapat menjadikan wawasan baru bagi masyarakat agar dapat berfikir luas dan terhindar dari ancaman tersebut.

Komunikasi persuasif memiliki peranan penting dalam sebuah kampanye. Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang penting dilakukan karena dapat membantu mencapai tujuan organisasi. Tujuan ini dapat berupa penggalangan dukungan, pembentukan citra ataupun memperluas jangkauan sasaran. Komunikasi dalam kampanye adalah metode penyebaran informasi tentang inisiatif atau tindakan pemungutan suara kepada masyarakat umum dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan sekelompok besar orang ke arah tertentu. Berkaitan dengan sifat

pesan yang disampaikan komunikator dapat dilakukan dengan berbagai cara, dalam sebuah pesan mengindikasikan isi dan bentuknya yang telah dikonstruksikan dan direncanakan oleh komunikator.

Salah satu faktor penentu dalam penyampaian pesan yang efektif adalah transfer informasi. Itu sebabnya strategi sangat penting untuk membuat argumen yang berdampak. Ketika keyakinan dan perilaku seseorang berubah sebagai respons terhadap pesan, itu berarti telah berhasil menggunakan teknik komunikasi persuasif. Perencana harus berurusan dengan berbagai macam masalah, beberapa di antaranya terkait dengan komunikasi. Memilih strategi membutuhkan pertimbangan yang hati-hati, karena langkah yang salah dapat menimbulkan konsekuensi yang mengerikan bagi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Organisasi pemuda di Indonesia banyak yang turut serta dalam mengatasi permasalahan remaja untuk mewujudkan tercapainya peningkatan kualitas SDM remaja. Forum GenRe Kota Semarang merupakan sebuah wadah pengembangan diri bagi remaja sehingga dapat melewati masa transisi dengan baik, dapat menempuh jenjang pendidikan secara terencana (*continue learning*), mulai berkarir dan pekerjaan secara terencana (*start working*), menikah dan memulai kehidupan berkeluarga dengan penuh perencanaan (*form families*) sesuai siklus kesehatan reproduksi dan mempraktekkan pola hidup sehat (*practice healthy life*) sehingga terhindar dari ancaman kesehatan reproduksi dengan mengedepankan pembentukan karakter bangsa di kalangan anak muda.

Forum GenRe Kota Semarang tidak hanya berperan ikut menyiapkan sasaran pembinaan remaja tetapi juga melakukan pembinaan pengorganisasian secara struktural, melakukan advokasi, serta promosi terkait program GenRe melalui program pendidikan, sosial, ekonomi dan keagamaan.

Agama Islam memandang edukasi terkait kesehatan reproduksi adalah sesuatu hal yang sangat penting dan mendesak karena dapat

merusak moral dan terjadinya perilaku seks pranikah tanpa diiringi rasa tanggung jawab. Allah SWT telah melarang perbuatan tersebut dalam Al-Quran, dan kita sebagai manusia khususnya umat Islam memiliki tanggung jawab untuk saling mengingatkan, mengajak pada kebaikan dan menjauhi larangannya. Allah SWT berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung (QS, Ali Imran: 104).

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang yang beriman, sekelompok orang yang menyeru kepada kebaikan dan memerintahkan kepada yang ma'ruf, yaitu sesuatu yang telah diketahui kebajikannya menurut syariat dan akal, dan melarang dari kemungkaran, yaitu apa-apa yang diketahui keburukannya dari segi syariat maupun akal. Mereka cukup beruntung menggapai surga yang penuh suka cita (Ashim, et al., 2016).

Lingkungan pertemanan sangat mempengaruhi pembentukan kepribadian pada remaja. Khususnya dalam membahas persoalan kesehatan reproduksi, dibandingkan membicarakan hal tersebut kepada para ahli ataupun orang tua, para remaja lebih memilih bercerita pada teman terdekatnya. Kemungkinan besarnya mereka takut dimarahi ketika berbicara secara jujur dan terbuka dengan orang tua. Sedangkan konsultasi dengan para ahli, mereka tidak tahu kemana mereka harus pergi dan mendapatkan akses informasi. Padahal bercerita dengan teman sebaya tidak selalu baik, pergaulan lingkaran pertemanan remaja sangat luas dan bervariasi sehingga apabila mereka bertemu dengan orang yang salah akan dapat terjerumus pada pergaulan beresiko.

Berbagai pendekatan dilakukan Forum GenRe Kota Semarang dalam mengampanyekan tiga ancaman kesehatan reproduksi remaja baik secara langsung maupun melalui media. Dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi remaja Forum GenRe juga membangun kemitraan dengan organisasi serupa se-Kota Semarang dan media pers.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul *Strategi Komunikasi Persuasif Forum Genre Kota Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja*.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi komunikasi persuasif Forum GenRe Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi remaja.

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif pada Forum GenRe Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi remaja.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan akademisi serta dapat dijadikan acuan referensi sebagai bahan penelitian lanjutan khususnya pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait strategi komunikasi persuasif sehingga dapat memberikan motivasi dalam mengampanyekan suatu hal yang positif serta dapat digunakan unruk mengevaluasi kinerja dari organisasi tersebut terkhusus Forum GenRe Kota Semarang agar lebih baik lagi.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Setelah melakukan proses peninjauan, terdapat beberapa kemiripan. Sebagian besar peneliti terdahulu membahas terkait strategi komunikasi persuasif suatu komunitas organisasi ataupun lembaga dari segi program kerja yang telah terealisasi dan belum ada yang berfokus pada strategi komunikasi persuasif dari segi proses kampanye organisasi untuk memperluas jangkauan dan sistem jaringan dari organisasi tersebut. Analisis kajian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni “*Strategi Komunikasi Persuasif pada Forum GenRe Kota Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja*. Berikut penulis cantumkan beberapa penelitian serupa untuk menghindari kesamaan diantaranya:

Pertama, penelitian dari Hera Setiawati yang berjudul *Komunikasi Persuasif Riba Crisis Center dalam Sosialisasi Gerakan Anti Riba*, skripsi tahun 2019, Prodi Komunikasi dan Penyiaran UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Berdasarkan temuan penelitian ini, Proses sosialisasi Riba Crisis Center dilakukan dengan tahapan dan teknik komunikasi persuasi. Komunikasi persuasif kemudian terjadi dan mempengaruhi perubahan sikap, perilaku dan tindakan masyarakat yang bertujuan untuk menjahi riba. Tahapan komunikasi melalui perhatian, minat, menumbuhkan hasrat, kemudian menimbulkan keputusan untuk melakukan tindakan. Teknik komunikasinya melalui asosiasi, integrasi, penataan pesan, memberikan ganjaran, dan memenangkan perdebatan dengan argumen yang kuat (Setiawati, 2019).

Kedua, penelitian dari Imas Ni'matul Husna yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif We The Youth dalam Mensosialisasikan Anti Golput Melalui Media Online*, skripsi tahun 2020, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif WTY dalam mensosialisasikan anti golput melalui media online dilakukan

dengan cara menarik pihak luar yang paling dekat dan dipercaya oleh para pemuda. Komunitas dan tokoh masyarakat (influencer dan selebritis) hadir untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif tentang anti-golput kepada kaum muda secara lebih mudah dan luas. Sebagai media yang paling banyak digunakan, WTY memanfaatkan Instagram untuk memberikan berbagai informasi dan edukasi secara langsung. Dominasi penggunaan Instagram merupakan bentuk penyesuaian dari tim WTY dengan trend anak muda saat ini (Husna, 2020).

Ketiga, penelitian dari Dliya Najmah Salsyabil yang berjudul *Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)*, skripsi tahun 2020. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Berdasarkan temuan penelitian ini, Ketimbang Ngemis Bekasi menggunakan komunikasi persuasif untuk membangun kesadaran bersedekah masyarakat bekasi. Tahapan komunikasi persuasif Ketimbang Ngemis Bekasi ada 5, yaitu: attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), decision (keputusan), dan action. Teknik komunikasi persuasif yang digunakan ada 3 yaitu: integrasi, ganjaran dan tataan. Sejalan dengan tujuan dari komunikasi persuasif, adanya komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat serta perilaku dari anak muda atau para anggotanya agar tergerak hatinya untuk selalu bersedekah (Salsabil, 2020).

Keempat, penelitian dari Junicho Maulana yang berjudul *Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam Program Sosialisasi Vaksinasi Covid-19*, skripsi tahun 2022. Prodi Ilmu Komunikasi UIN Syarif Kasim Riau. Berdasarkan temuan penelitian ini, attention yang dilakukan dinas kesehatan riau adalah dengan cara mengatur untuk membuat audien tertarik untuk mendengarkan sosialisasi yang dilakukan, untuk menumbuhkan interest dinas kesehatan riau dengan cara menampilkan materi yang mudah dipahami dan menarik sehingga membuat fokus masyarakat, untuk menumbuhkan disere dinas kesehatan

riau dengan menjelaskan manfaat vaksinasi, dan tahap akhir dinas kesehatan riau mendapatkan action dari masyarakat dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang melakukan vaksinasi covid-10 (Maulana, 2022).

Kelima, penelitian dari Putri Wahyuni Megawati berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria dalam Program Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Sungai Pedado Palembang. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, tahun 2019. Berdasarkan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Rumah Belajar Ceria dimulai dengan pengenalan wilayah, sosialisasi serta proses kegiatan pemberdayaan masyarakat di Kampung Sungai Pedado. Adapun faktor pendukung dari kegiatan ini adalah dana yang mencukupi dan partisipasi yang sangat kuat dari masyarakat, sedangkan untuk faktor penghambat adalah minimnya pola pikir masyarakat (Megawati, 2018).

E. Metode Penelitian

Mencari fakta dan prinsip secara hati-hati dan kritis untuk melakukan penelitian dan mencapai tujuan adalah inti dari metode penelitian. (Sadiyah, 2015). Metode, sumber, dan proses untuk mengumpulkan dan menganalisis data semuanya ditata secara rinci dalam sebuah penelitian Berikut merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Seperti yang didefinisikan oleh Herdiansyah (2012), penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian ilmiah yang berusaha memahami apa yang terjadi di lingkungan sosial alam melalui penekanan pada proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan objek yang diteliti.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975), penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan tindakan dari partisipan (Moleong, 2013). Penelitian kualitatif ini harapannya dapat

memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan Forum GenRe Kota Semarang dalam mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual peneliti dari elemen kunci topik adalah ringkasan atau penilaian yang diambil dari kerangka teori yang ditetapkan. Definisi konseptual dibangun untuk membatasi jangkauan penyelidikan yang berfungsi sebagai dasar untuk pengumpulan data. Tujuan memberikan definisi konseptual adalah untuk membantu peneliti lebih memahami variabel pengumpulan data atau aspek utama dari tema penelitian tanpa menimbulkan kebingungan. Penelitian penulis dalam artikel ini akan berpusat pada metode dan teknik komunikasi kampanye yang efektif.

Strategi komunikasi persuasif sangat lekat digunakan oleh sebagian besar organisasi. Strategi komunikasi persuasif yang merupakan sebuah upaya perencanaan yang dilakukan untuk mengubah pendapat, sikap dan perilaku sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator melalui sebuah pesan yang telah dikonstruksikan sedemikian rupa dan dikomunikasikan secara praktis, ini sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah organisasi demi terciptanya suatu perubahan dan tercapainya suatu tujuan dari organisasi tersebut. Penelitian ini terbatas pada teori strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Psycodinamica Strategy*, *Socio-cultural Strategy*, dan *The Meaning Construction Strategy*.

Indikator keberhasilan strategi komunikasi persuasif dalam kampanye kesehatan reproduksi adalah penggalangan dukungan dari masyarakat khususnya remaja untuk menyetujui apa yang disampaikan oleh komunikator dan kesediaan dalam merubah sikap serta perilaku secara sukarela. Dalam konteks dakwah, komunikasi persuasif adalah segala bentuk wacana yang secara aktif berupaya mengajak atau menganjurkan perilaku baik dan mencegah perilaku buruk (*amar ma'ruf nahi munkar*).

Demi tercapainya perubahan yang besar diperlukan sebuah gerakan yang besar pula. Kampanye adalah sebuah upaya komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan dalam pola pikir, sikap, dan tindakan seseorang atau masyarakat secara keseluruhan. Melalui berbagai strategi dan taktik, kampanye berusaha untuk mengubah pengetahuan dan kesadaran orang lain, sehingga dapat mempengaruhi perilaku mereka secara positif dan konkret. Hasil akhir dari kampanye yang berhasil adalah terciptanya perubahan yang terstruktur dalam masyarakat, yang dapat membawa dampak positif bagi individu dan lingkungan sekitar.

3. Sumber Data

Partisipan dalam sebuah penelitian disebut dengan istilah sumber data karena mereka memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Suatu proses penyelidikan ini, penulis hanya mengandalkan sumber primer untuk data penelitian. Semua ide, pemikiran, karya, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan masalah penelitian dianggap sebagai data primer. Data yang tersebut dikumpulkan dari pengurus Forum GenRe Kota Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sudi kualitatif, peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengumpulkan data; sebaliknya, Peneliti secara aktif mencari dan belajar dari studi sambil mengembangkan sistem pencatatan (Alsa, 2003). Wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, penelitian arsip, dan observasi lapangan merupakan metode yang layak untuk mengumpulkan informasi. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a) Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan pengamatan. Teknik observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan dan mengamati fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini

peneliti terjun langsung dalam kegiatan Forum GenRe Kota Semarang selama kurang lebih tujuh hari aktif berkegiatan.

b) Wawancara

Penelitian kali ini peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-dept interview*). Wawancara mendalam umumnya adalah proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab dan berinteraksi tatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dengan atau tanpa kehadiran informan (Burhan Bungin, 2011). Dalam hal ini peneliti melakukan kegiatan wawancara mendalam dengan Pengurus Forum GenRe Kota Semarang kurang lebih sejumlah tiga orang. Peneliti akan mengidentifikasi dan memilih responden yang dapat melaporkan program dan pengalaman pribadinya selama mengikuti kegiatan tersebut, serta berupaya membangun suasana yang nyaman agar tujuan peneliti dapat mendapatkan informasi yang empatik dan terperinci. Penelitian ini akan berusaha untuk mendapatkan persetujuan secara langsung dari para narasumber penelitian dengan menggunakan *informed consent* atau Lembar Persetujuan. (Salama, 2021).

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pendukung dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dokumen dan lainnya yang ditulis atau dibuat oleh subjek yang bersangkutan. Dengan teknik ini data yang diperoleh dapat bersumber dari arsip organisasi, catatan rapat, SPJ kegiatan dan lain-lain. Dokumentasi digunakan peneliti sebagai metode yang dapat digunakan untuk menambah pemahaman pembaca mengenai profil organisasi Forum GenRe Kota Semarang.

d) Uji Keabsahan Data

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah informasi yang diperoleh dari suatu penelitian dapat dipercaya. Hasil penelitian harus dapat dipercaya dan mencerminkan fenomena yang diteliti, sehingga pengujian keabsahan data sangat penting. Penulis penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang melibatkan penggunaan lebih dari satu sumber data atau metode, untuk memastikan keakuratan temuan mereka. Denzim (2004) mendefinisikan triangulasi sebagai jenis metodologi penelitian yang memperhitungkan berbagai strategi pengumpulan data. (Jailani, 2020).

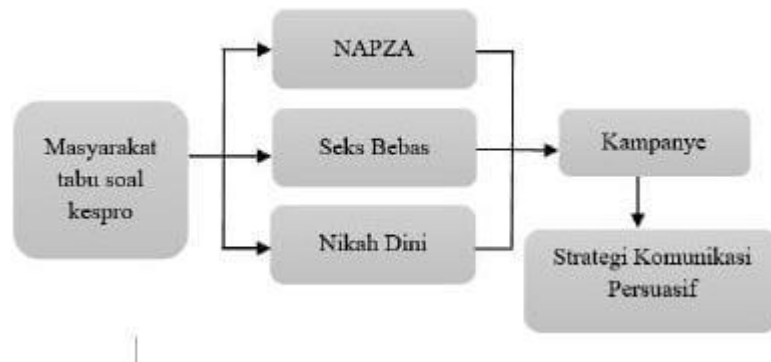
Metode pertama yang akan digunakan penulis disebut triangulasi, yang melibatkan perbandingan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumen yang relevan dari periode waktu dan metode yang berbeda. Untuk melakukan triangulasi sumber, peneliti membandingkan dan mengevaluasi kembali seberapa yakin mereka pada setiap bagian data. Penulis akan membandingkan data yang didapat pada waktu yang berbeda. Kedua, penulis menggunakan triangulasi teknik sebagai langkah untuk membandingkan keseluruhan data dengan perbedaan teknik pengumpulan data. Hal ini dimaksudkan untuk mengecek tidak ada perbedaan yang berarti. Ketiga, penulis akan memanfaatkan peneliti lainnya untuk melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

Kegunaan triangulasi dalam penelitian ini adalah untuk mencocokkan kembali antara data atau hasil penelitian dengan teori yang digunakan (Mulyana, 2007). Teknik triangulasi ini dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh (Moleong, 2013).

e) Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan pola pikir peneliti sebagai acuan pemikiran untuk memperkuat fokus problematika dalam penelitian. Kerangka berfikir dibentuk bertujuan agar terbentuknya pola penelitian yang jelas dan dapat diterima secara ilmiah. Kerangka berfikir tidak hanya berupa informasi ataupun pemahaman saja tetapi juga harus berdasarkan data penelitian yang relevan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5.1 Kerangka Berfikir
Peningkatan Kasus



Berdasarkan bagan di atas, Permasalahan bermula pada anggapan tabu masyarakat soal kespro yang menyebabkan meningkatnya kasus permasalahan remaja seperti halnya NAPZA, seks bebas dan nikah dini yang disebabkan oleh penyalahgunaan teknologi serta pergaulan bebas. Hal ini menjadi tantangan bagi sebuah organisasi dalam mengampanyekan masalah sosial, terkhusus kesehatan reproduksi remaja yang sampai sekarang masih dianggap tabu oleh sebagian masyarakat di Indonesia.

f) Teknik Analisis Data

Untuk memahami informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi tertulis, analisis data dilakukan. Hal ini melibatkan peneliti dalam memilah dan mengklasifikasikan informasi, mendeskripsikannya secara rinci, mensintesisnya, menyusunnya menjadi pola, memilih informasi

yang paling relevan dan berguna dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2010).

Teknis analisis data ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman (1994) dengan melakukan langkah-langkah berikut secara berurutan:

1) Reduksi Data (*Reduction*)

Ketika seorang peneliti melakukan reduksi data, hal yang perlu dilakukan yakni memilih, memusatkan, menyederhanakan, dan mengubah data mentah yang ditemukan dalam catatan lapangan. Reduksi data merupakan bagian integral dari proses analisis penelitian, bersama dengan langkah-langkah lain seperti peringkasan, pemilihan, fokus, dan penemuan pola. Untuk memudahkan reduksi data, peneliti dapat menggunakan kode-kode tertentu. Penulis akan mencari informasi dan data sebanyak-banyaknya baik melalui observasi, wawancara maupun dokumen yang ada kemudian melakukan seleksi atau memilah data yang sesuai dengan judul penelitian penulis.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Peneliti menyajikan sekumpulan informasi yang disusun dan dikelompokkan sesuai dengan keberlakuan teori yang digunakan. Penyajian data dapat menggunakan deskripsi naratif, grafik atau tabel agar mudah dipahami. Setelah mengidentifikasi, penulis akan menyajikan data yang didapatkan selama masa penelitian dalam bentuk teks catatan baik catatan lapangan, hasil wawancara ataupun dokumenter.

3) Penarikan kesimpulan (*Verification*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan atas data yang telah disajikan sebelumnya.

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dalam penelitian. Setelah data tervalidasi kebenarannya, penulis akan melakukan penarikan atas data dan informasi yang didapatkan selama masa awal hingga akhir penelitian. Penarikan kesimpulan akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini agar terbentuk suatu sistematika penulisan yang baik dan terarah, maka dalam penelitian ini pembahasan terdiri dari 5 (lima) bab dengan uraian sebagai berikut

1. Bagian pertama yang berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman kata pengantar, halaman persembahan, halaman motto, halaman abstraksi dan daftar isi.
2. Bagian isi yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Strategi Komunikasi Persuasif dalam Kampanye

Bab ini berisi tentang strategi komunikasi, strategi komunikasi persuasif, komunikasi persuasif, kampanye, serta kesehatan reproduksi remaja dalam perspektif Islam (Triad KRR) dalam perspektif Islam.

BAB III : Gambaran Umum Forum GenRe Kota Semarang

Bab ini memaparkan gambaran profil Forum GenRe Kota Semarang, logo, visi dan misi, program kerja Forum GenRe. struktur kepengurusan organisasi, program kegiatan kampanye, serta strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe dalam Kampanye kesehatan reproduksi remaja.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang implementasi teori strategi komunikasi persuasif Forum Generasi Berencana (GenRe) Kota Semarang dalam mengampanyekan Kesehatan. Tahapan Komunikasi Persuasif dalam Kegiatan Kampanye Kesehatan Reproduksi Remaja (Triad KRR) serta faktor penghambat dan pendukung dalam kegiatan kampanye tersebut

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran dan kata penutup.

3. Bagian terakhir berisi daftar pustaka, draft wawancara, dan lampiran-lampiran.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Kata Stratos, yang berarti perang, dan Agein, yang berarti memimpin, adalah akar etimologis dari istilah strategi dalam bahasa modern. Secara historis, istilah strategi telah dikaitkan dengan militer, dan definisinya bervariasi tergantung pada konteksnya. (Cangara, 2014). Strategi tidak dapat dipisahkan dari setiap diskusi tentang taktik atau metode. Salah satu komponen strategi adalah taktik. (Rafiudin, 1997). Berikut merupakan pendapat para ahli terkait definisi strategi komunikasi:

- a) David W. Stewart dan Michael S. Roth (2001), mendefinisikan strategi komunikasi sebagai upaya untuk mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi pesan yang disampaikan oleh organisasi atau individu kepada target audiens dengan tujuan mencapai tujuan bisnis atau sosial.
- b) L.J. Shrum dan J.M. Potter (2010), mendefinisikan strategi komunikasi sebagai proses pengiriman pesan yang disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik target audiens.
- c) James Grunig dan Todd Hunt (1984) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai proses pengiriman pesan yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku target audiens melalui saluran komunikasi yang tepat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan strategi komunikasi merupakan rencana sistematis yang dirancang untuk mempengaruhi atau membangun hubungan dengan target audiens melalui penggunaan pesan yang tepat, saluran komunikasi yang efektif, dan metode evaluasi yang terukur sesuai dengan tujuan organisasi atau individu. Menurut Effendy tujuan tersebut yaitu:

a) *To change society*

Mengubah masyarakat dengan memberikan informasi yang beragam agar masyarakat mau mendukung dan berpartisipasi sesuai apa yang disampaikan. Misalnya melibatkan masyarakat dalam pemilu, berperilaku sehat, dan sebagainya.

b) *To change the attitude*

Mengubah perilaku masyarakat dengan memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengubah sikapnya dan terciptanya perilaku masyarakat yang lebih baik..

c) *To change opinion*

Merubah pendapat atau pemikiran masyarakat dengan dengan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat berkeinginan mengubah persepsi sesuai yang disampaikan komunikator.

d) *To change behavior*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengubah perilakunya (Effendy, 1981).

Strategi merupakan cara yang digunakan organisasi dengan mengintegrasikan semua kekuatan sebuah organisasi menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapinya dan potensi yang dihadapi organisasi di masa depan (Diah, 2006). Begitu penting peran strategi yang awalnya hanya dipergunakan untuk keperluan militer saja, tetapi kemudian dikembangkan dalam berbagai hal, termasuk dalam kegiatan komunikasi. Segala sesuatu yang baru dalam industri saat ini membutuhkan semacam rencana komunikasi; apakah rencana itu berhasil dilaksanakan atau tidak memiliki konsekuensi yang luas. (Effendy, 2007).

R. Wayne Pace, Bren D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (2007) berpendapat bahwa ada tiga jenis tujuan yang ingin dicapai oleh strategi komunikasi. Yang pertama adalah menjamin bahwa komunikan benar-benar memahami informasi yang disampaikan kepadanya (*to secure understanding*). Kedua, setelah komunikan mengerti dengan pesan yang

diterimanya, komunikator menstabilkan penerimaannya (*to establish acceptance*). Ketiga, pada akhirnya kegiatan komunikasi menentukan tindakan komunikan (*to motivate actions*) (Effendy O. , 2007).

2. Tahapan Strategi Komunikasi

Secara garis besar Kotler (2011) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan dalam strategi komunikasi diantaranya yaitu:

a) Analisis situasi

Tahapan pertama adalah melakukan analisis situasi untuk memahami masalah sosial yang ingin diubah. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku target dalam konteks sosial, budaya dan ekonomi yang terkait, memahami audiens secara mendalam, termasuk nilai-nilai, kepercayaan, sikap, dan perilaku mereka terkait dengan topik yang dibahas dalam kampanye.

b) Penetapan tujuan

Tahapan kedua adalah menetapkan tujuan komunikasi yang spesifik, terukur dan realistis. Tujuan harus jelas dan spesifik. Tujuan ini dapat berkaitan dengan masalah sosial yang ingin diubah dan mempertimbangkan potensi dampak positif yang dapat dicapai.

c) Penentuan sasaran

Tahap ketiga adalah menentukan sasaran kampanye sosial. Sasaran harus dipilih dengan cermat, mempertimbangkan faktor-faktorseperti karakteristik sosiodemografi, nilai, sikap, dan perilaku.

d) Pengembangan pesan

Tahap keempat adalah mengembangkan pesan yang sesuai, pilihan media dan saluran komunikasi, dan strategi motivasi. Pesan harus disesuaikan dengan sasaran dan tujuan kampanye sosial, dan media komunikasi harus dipilih dengan tepat. Perumusan strategi meliputi penetapan misi dan tujuan organisasi perusahaan, menganalisis terjadinya peluang ataupun ancaman, dengan

menggabungkan kekuatan eksternal dan internal, serta merumuskan beberapa kebijakan dan strategi khusus, yaitu memastikan bahwa tujuan dapat diwujudkan dengan baik (Steiner, 1997)

e) Pemilihan saluran

Tahap kelima adalah pemilihan saluran program dan taktik kampanye sosial yang spesifik, mencakup semua elemen strategi kampanye sosial. Program dan taktik harus mencakup rencana tindakan, jadwal, dan anggaran yang jelas

f) Implementasi dan Evaluasi

Implementasi melibatkan pelaksanaan program dan taktik strategi komunikasi dalam kampanye sosial dengan memperhatikan distribusi dan pengelompokan sumber daya melalui pembentukan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang sesuai dengan organisasi. Menjalankan strategi yang telah dirumuskan diperlukan kerja sama dan komitmen agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Evaluasi sangat menentukan seberapa efektif penggunaan strategi tersebut dengan proses mengamati dan menilai. Evaluasi dapat mengukur sejauh mana keberhasilan strategi dan dapat dijadikan acuan dalam pembuatan strategi berikutnya .

3. Metode Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi melibatkan hubungan antara tujuan yang ditetapkan dan konsekuensi yang harus diperkirakan, dan kemudian merencanakan bagaimana cara mengatasi konsekuensi tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Arifin (1998), metode yang digunakan dalam strategi ini antara lain:

- a) Redundansi, atau duplikasi, adalah strategi yang disebut duplikasi. Melalui pengulangan, pendekatan ini menjanjikan untuk membuat pendengar memahami isi pesan yang disampaikan.

- b) Memfasilitasi, memahami dan mempelajari pengaruh kelompok terhadap khalayak atau sekelompok orang
- c) Strategi informatif yang bertujuan untuk meyakinkan audiens dan memberikan detail atau alasan, mengungkapkan sesuatu dan memberikan interpretasi yang benar berdasarkan bukti dan kenyataan.
- d) Persuasi adalah teknik membujuk orang lain dengan ajakan. Teknik ini merangsang pikiran dan perasaan pendengar dengan menggunakan saran yang dibuat oleh komunikator
- e) Edukatif, adalah strategi yang digunakan untuk mendorong perilaku seseorang menjadi perilaku yang kita inginkan.
- f) *Bullying*, adalah teknik mempengaruhi komunikator dengan cara memaksa. Teknik ini sering berupa perintah-perintah yang harus dipatuhi dan dipatuhi, serta dapat mengintimidasi.

B. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi (Soemirat, 2008). Menurut Perloff (2013), strategi komunikasi persuasif adalah tindakan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku orang dengan menggunakan komunikasi yang berdaya persuasif. Hal ini meliputi penggunaan informasi, argumen, dan strategi komunikasi lainnya untuk mencapai tujuan persuasif. Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif diantaranya:

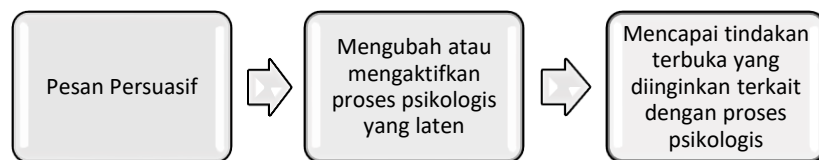
1. Psycodinamica Strategy

Kata *Psyche* berasal dari bahasa Yunani yang berarti pikiran, perasaan, pengalaman masa lalu, roh dan jiwa. Kata dinamis berarti berubah-ubah, hal ini sesuai dengan manusia yang bersifat dinamis atau selalu berubah-ubah. Strategi persuasif psikodinamik berpusat pada faktor emosional dan kognitif. Salah satu dasarnya adalah bahwa faktor kognitif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku manusia

Model komunikasi psikodinamik berpendapat bahwa persuasi dapat dicapai melalui transmisi pesan jika pesan tersebut memiliki kekuatan psikologis untuk mengubah fokus atau minat penerimanya. Tiga pilar yang mendasari pendekatan psikodinamik adalah keyakinan bahwa 1) karakteristik biologis manusia diwariskan, 2) ada seperangkat faktor mendasar yang merupakan hasil pembelajaran seperti pernyataan dan keadaan emosional, dan 3) ada seperangkat faktor-faktor yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif individu. Karena faktor kognitif mudah dibentuk, perubahan perilaku mengikuti secara alami. (De Fleur, 1989).

Werner J. Severin dan James W. Tankard (2009), menyatakan bahwa dalam beberapa contoh persuasi, penerima memperhitungkan dan menghubungkan pesan dengan sikap, pengetahuan, dan perasaan yang dimiliki sebelumnya. Penerima pesan akan memperkuat informasi yang dipelajari sebelumnya dengan mengulangnya. (Severin & James W, 2009).

Tabel 2.3.1 Strategi Psikodinamika



Sumber: Theory of Mass Communication

Psychodynamic strategy berfokus pada faktor kognitif atau emosional manusia. Pengaruh pada proses berpikir, termasuk pembangkitan atau pembubaran ambiguitas, pembentukan sikap, pengaturan agenda, pengembangan pandangan dunia, dan penegasan atau penjelasan nilai-nilai. Komunikator mengalami efek kognitif, yang memberinya informasi yang berguna. Strategi komunikasi persuasif akan berlangsung efektif apabila seseorang melalui proses belajar dengan baik sehingga mendapatkan informasi yang baru, hal itu dapat mempengaruhi aspek kognitif pada otak dan menimbulkan perubahan emosional pada struktur internal individu seperti halnya marah, rasa takut, perasaan membutuhkan

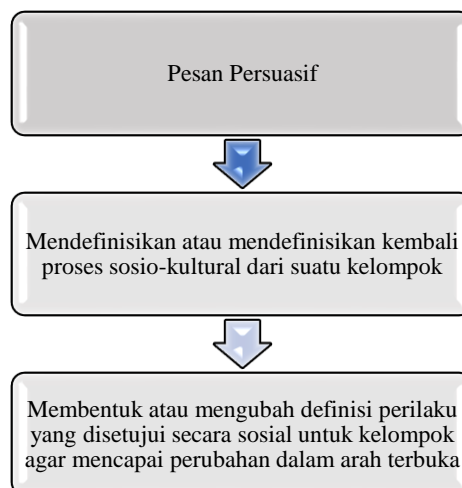
sesuatu dan sikap yang akan tampak pada perubahan perilaku seorang individu.

2. *Socio-cultural Strategy*

Perilaku manusia, menurut prinsip sentral pendekatan sosiokultural terhadap persuasi, dibentuk oleh faktor-faktor di luar kendali individu. Taktik ini digunakan oleh pembicara dan penulis persuasif untuk meningkatkan ukuran audiens mereka. Lingkungan seperti di rumah, di lingkungan sekitar, dan di kantor semuanya berperan dalam membentuk tindakan orang yang dibujuk. Faktor lingkungan sangat membantu persuader dalam merubah perilaku seorang individu karena orang dalam kategori ini pasti lebih mudah dipersuasi karena memiliki unsur *human interest* sehingga lebih mudah dalam memunculkan rasa kepercayaan.

Bagaimana makna, norma peran, dan aturan semuanya berfungsi dan berinteraksi satu sama lain dalam suatu proses komunikasi menjadi fokus pendekatan sosio-kultural. Pesan dari strategi sosiokultural harus diputuskan dengan kesepakatan bersama. Dengan kata lain, pesan tersebut perlu dibuktikan efektif dan didukung oleh komunitas yang sesuai.

Tabel 2.3.2 Strategi Sosio-Kultural



Sumber: Theory of Mass Communication

Identitas sosial seseorang dapat disimpulkan dari kelompok yang dia asosiasikan dan kecenderungannya untuk bergabung dengan mereka tergantung pada daya tarik dan manfaat dari kelompok tersebut. Bahkan

ketika berada pada kasus ketika kecenderungan individu bertentangan dengan tindakan yang disarankan, mereka pada akhirnya menyesuaikan perilaku yang ada di sekitar mereka (De Fleur, 1989).

3. *The Meaning Construction Strategy*

Selama orang dapat mengingat konteks taktik ini, pengetahuan konsep dapat memengaruhi perilaku. Seorang pembujuk menggunakan strategi Konstruksi Makna dengan menyebarkan informasi baik yang berasal dari lingkungan, berupa berita, maupun bentuk komunikasi lainnya yang telah diberi makna yang telah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga mudah dipahami. Untuk memahami dan mengingat.

Singkatnya, taktik ini dibedakan dengan penekanannya pada "belajar-melakukan" (*learn-do*) daripada belajar-merasa-melakukan (*learn-feel-do*) atau pembelajaran adaptif. Inti dari Taktik Konstruksi Makna adalah agar si pembujuk memanipulasi makna untuk memberikan pemahaman yang mudah dipahami oleh si bujukan melalui penggunaan perumpamaan, tanpa mengencerkan makna aslinya.

C. Komunikasi Persuasif

1. Definisi Komunikasi Persuasif

Kata kerja Latin persuasi berasal dari bahasa Inggris *persuade* berarti meyakinkan seseorang tentang sesuatu atau mengundang seseorang. Komunikasi persuasif, menurut Kenneth E. Anderson (200), adalah proses berbicara dengan orang lain. Jenis interaksi ini, seseorang dapat mengubah pikiran dan tindakan orang lain hanya dengan menggunakan simbol untuk menyampaikan pesannya.

Rakhmat (2007) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai proses berkomunikasi sedemikian rupa untuk membujuk audiens untuk mengadopsi sikap yang diinginkan, sistem nilai, dan tindakan. Devito (1997) mengatakan bahwa bersikap terhadap sesuatu itu berarti mengembangkan kecenderungan terhadap perilaku tersebut, sedangkan percaya terhadap sesuatu berarti meyakini bahwa hal itu ada jika hal itu

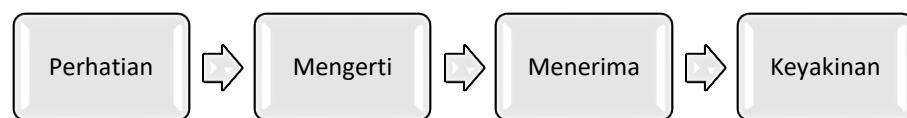
benar adanya. Perilaku yang dapat diamati adalah suatu tindakan konkret yang dapat diamati secara langsung (Suprpto, 2009).

Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Malik (1994) yang menegaskan, komunikasi persuasif adalah proses komunikasi di mana seseorang berusaha membujuk orang lain agar masyarakat bersikap dan berperilaku seperti yang diharapkan komunikator melalui persuasif bukan paksaan.

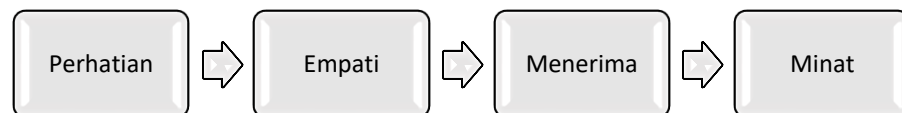
Persuasif dapat dilakukan dengan cara rasional ataupun emosional. Cara rasional lebih mempengaruhi komponen kognitif aspek yang dapat dipengaruhi berupa ide ataupun konsep sehingga akan membentuk keyakinan (*belief*). Sedangkan cara emosional lebih menyetuh afeksi seseorang yaitu hal yang berkaitan pada kehidupan emosional seseorang sehingga menggugah rasa empati dan simpati, sehingga muncul proses senang pada pada orang yang di persuasi (*liking process*).

Hasil komunikasi persuasif sulit diukur dengan segera karena jeda waktu yang dibutuhkan untuk proses evaluasi setelahnya. Namun terdapat pendapat lain yang mengemukakan bahwa analisis post-test dapat mengungkap dampak komunikasi persuasif tersebut efektif atau tidak . (Soleh, Hidayat, & Suryana, 2014)

Tabel 2.2.1 Proses Rasional



Tabel 2.2.2 Proses Emosional



Sumber: Komunikasi Persuasif

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasi adalah metode mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan orang dengan cara yang disetujui bersama melalui media komunikasi.

2. Unsur Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur komunikasi persuasif tidak jauh berbeda dengan unsur komunikasi pada umumnya. Terdapat beberapa unsur-unsur dalam komunikasi persuasif. Soleh, Hidayat, dan Suryana (2014) menyebutkan beberapa komponen wacana persuasif, seperti:

a) *Persuader* dan *Persuadee*

Pembujuk yang efektif menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk memengaruhi keyakinan, pendapat, dan perilaku orang yang mereka temui. Penerima komunikasi verbal dan nonverbal seorang pembujuk disebut "persuadee", dan mereka memainkan peran penting dalam menentukan kemanjuran pesan. Menurut penelitian tentang topik persuasi, keberhasilan upaya mengubah pendapat seseorang bergantung pada berbagai macam faktor pribadi. (Zuhry, 2015).

b) *Message* (pesan)

Simons (1976) berpendapat bahwa kata-kata komunikator, bahasa tubuh, dan nada suara secara kolektif membentuk pesan. Semuanya dikatakan, semuanya dipertimbangkan, semuanya disajikan, semuanya diperhitungkan.

c) Saluran (*channel*)

Komunikasi antara pengirim dan penerima terjadi melalui saluran. Saluran komunikasi persuasif termasuk percakapan langsung satu lawan satu, diskusi kelompok kecil atau besar, dan media massa.

d) Umpan balik dan Efek

Menurut Sastropetro (1988), tanggapan atau reaksi dapat berasal dari pengirim pesan atau dari penerima pesan. Baik informasi langsung maupun tidak langsung dapat dianggap umpan balik. Penerima mengalami transformasi, atau efek, sebagai hasil dari proses komunikasi. Biasanya diwujudkan sebagai pergeseran cara pandang, sudut pandang, atau perilaku

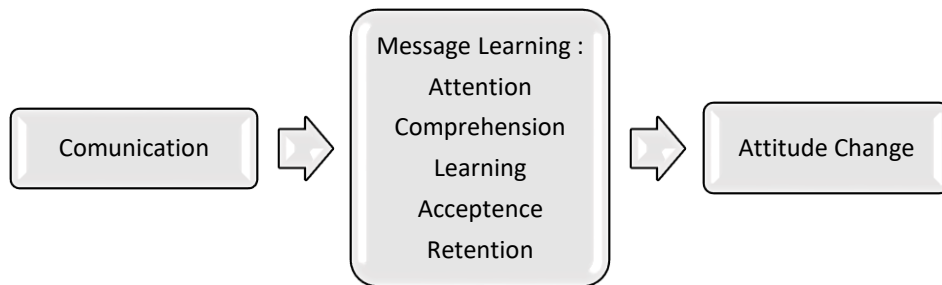
e) Lingkungan

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional di mana komunikasi berlangsung, seperti yang dikemukakan oleh Simons (1976). Ketika tindakan komunikasi persuasif dilakukan, konteksnya terdiri dari kondisi historis dan fisik yang dihadapinya.

3. Proses Komunikasi Persuasif

Untuk dibujuk, seseorang harus mendengarkan dengan cermat, membaca dengan cermat, memikirkan pesan secara mendalam, menerima pesan, dan menerima pesan tersebut. Hovlan memperkenalkan gagasan proses komunikasi yang berpusat pada pembelajaran. (Perloff, 2003).

Tabel 2.2.3 Proses Komunikasi Persuasi



Sumber: The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21 st Century

Berdasarkan ilustrasi di atas, perlu dilakukan proses komunikasi persuasif untuk mengubah cara pandang orang. (pesan pembelajaran). Ada lima tahap persuasi, yaitu: perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan retensi.

Kampanye merupakan titik awal komunikasi yang di persuasif atau bersifat membujuk, Para ahli dalam pemasaran dan periklanan merumuskan tahapan strategi AISAS (O'keefe, 2015) yang terdiri dari

a) Attention (Perhatian)

Pada tahap ini, komunikator harus memikat perhatian audiens dengan menggunakan headline yang menarik atau pesan yang

menonjol agar dapat menarik perhatian mereka. Hal ini dilakukan agar audiens tertarik dan mau mendengarkan pesan yang disampaikan.

b) Interest (Menarik Minat)

Setelah memikat perhatian, komunikator harus mempertahankan minat audiens dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan. Pada tahap ini, audiens harus diberi tahu tentang manfaat dari pesan yang disampaikan agar audiens merasa terdorong untuk terus mendengarkan.

c) Desire (Menimbulkan Keinginan)

Setelah minat terjaga, komunikator harus menghasilkan keinginan pada audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Untuk mencapai ini, pesan harus menyoroti manfaat dan nilai tambah dari tindakan yang diinginkan, dan menggambarkan konsekuensi positif dari tindakan tersebut.

d) Action (Tindakan)

Pada tahap ini, audiens diminta untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Komunikator harus membuat tindakan tersebut menjadi mudah dilakukan dan memberikan langkah-langkah yang jelas bagi audiens untuk mengambil tindakan tersebut.

e) Satisfaction (Kepuasan)

Tahap terakhir dari strategi AISAS adalah memberikan kepuasan pada audiens setelah mereka mengambil tindakan. Ini dapat dilakukan dengan memberikan umpan balik positif dan memberikan motivasi agar audiens terus melakukan tindakan tersebut dan merasa puas dengan hasilnya.

Proses komunikasi dalam kampanye dapat dilakukan dengan cara singkat atau durasi waktu lama (berkelanjutan) melalui proses komunikasi akan menciptakan efek berupa perhatian, simpati, empati ataupun sebaliknya antipati. Penetapan tahapan dalam proses komunikasi persuasif bergantung pada situasi yang dihadapi dan faktor di dalamnya

seperti audiens, pesan yang disampaikan, dan konteks di mana kampanye dijalankan.

D. Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir (Littlejohn dan Foss, 2009). Publik terpapar kampanye dalam berbagai cara, termasuk televisi, surat kabar, radio, papan reklame, spanduk, dan interaksi pribadi.

Kampanye, seperti yang didefinisikan oleh Rogers dan Storey (1987): "tindakan komunikasi terencana yang dimaksudkan untuk berdampak pada target dan waktu tertentu." Kampanye, di sisi lain, adalah upaya yang disengaja untuk membantu dan memperkuat proses penerapan suatu program dalam kerangka waktu tertentu untuk memengaruhi audiens target yang lebih besar (Venus, 2012).

Charles U. Larson (1992) membagi kampanye menjadi tiga kategori, yaitu kampanye produk (*product-oriented campaigns*) yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, kampanye kandidat (*candidate-oriented campaigns*) mengacu pada politik yang bertujuan untuk penggalangan dukungan, dan kampanye yang berorientasi khusus (*ideologically or cause oriented campaigns*) untuk mengatasi masalah dan isu sosial.

Berdasarkan perspektif komunikasi kehumasan, kegiatan kampanye sendiri merupakan jenis kegiatan persuasif yang mempengaruhi mentalitas, sikap dan perilaku orang lain. Jadi, dapat disimpulkan kampanye adalah suatu kegiatan membujuk dan mempengaruhi secara terorganisir yang di lakukan dalam waktu tertentu dengan pesan yang sebelumnya telah dirancang temanya secara spesifik agar dapat mendapatkan suatu efek dan jangkauan yang lebih luas.

Karl Hovland menekankan berhasil atau tidaknya upaya untuk mengubah perilaku seseorang tergantung pada peran pembawa pesan dan penggunaan media komunikasi yang digunakan.

E. Kesehatan Reproduksi Remaja Dalam Persepektif Islam

Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR) adalah suatu kondisi sehat yang menyangkut sistem reproduksi (fungsi, komponen dan proses) yang dimiliki oleh remaja baik secara fisik, mental dan sosial. WHO (2017) mendefinisikan kesehatan reproduksi sebagai keadaan fisik, mental dan kesejahteraan sosial, dan bukan hanya tidak adanya penyakit reproduksi atau kecacatan. Istilah reproduksi mempunyai arti suatu proses kehidupan manusia dalam menghasilkan keturunan demi kelestarian hidupnya (Nurcholish, 2015). Kesehatan reproduksi melibatkan semua proses reproduksi, fungsi dan sistem pada semua tahap kehidupan manusia. Kesehatan reproduksi remaja memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan anak-anak ataupun dewasa, pemicunya adalah pergaulan bebas dengan penggunaan Narkotika, psikotropika dan zat adiktif lainnya (NAPZA), seks bebas dan nikah dini.

Agama Islam memandang penggunaan NAPZA termasuk dalam kategori perbuatan haram dan dilarang keras karena dapat merusak akal dan mengarah pada tindakan kriminal. Begitu pula dengan hal yang berkaitan dengan seksualitas, dalam ajaran Islam, seks dilakukan hanya dalam batas-batas yang ditentukan, yaitu dalam ikatan pernikahan. Seks di luar pernikahan dianggap sebagai perbuatan haram dan dapat merusak kesehatan fisik dan mental. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرُبُوا الزَّوْجَ ۙ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣١﴾

Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk.

Pernikahan sebaiknya dilakukan setelah remaja mencapai usia dewasa dan siap secara fisik dan mental untuk membina rumah tangga. Dalam mengatasi masalah kesehatan reproduksi remaja, Islam menawarkan solusi yang komprehensif dengan memberikan panduan yang jelas dan bermanfaat. Islam menekankan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental, termasuk kesehatan reproduksi, sebagai bentuk rasa

syukur atas karunia yang diberikan oleh Allah SWT. Selain itu, Islam juga mendorong remaja untuk menjauhi perilaku yang merusak kesehatan reproduksi mereka, seperti NAPZA, seks bebas, dan nikah dini.

BAB III

GAMBARAN UMUM FORUM GENRE KOTA SEMARANG

A. Profil Forum GenRe Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki remaja terbanyak. Seringkali remaja terjebak dalam suatu permasalahan seperti halnya terjerumus pada Narkotika, Psikotropika, dan Zat adiktif lainnya (NAPZA), seks bebas dan nikah dini.

Pengadaan upaya mengatasi permasalahan remaja, Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kota Semarang menginisiasikan pembentukan Forum Komunikasi Pusat Informasi dan Konseling (FORKOMPIK) remaja yang pada saat itu terbentuk bertepatan dengan peringatan hari anti HIV Aids sedunia tanggal 1 Desember tahun 2010 dengan ketua perdana Imam Muslih dengan masa jabatan 2010-2014. FORKOMPIK tersebut berjalan dengan baik hingga pada tahun 2015 sempat menorehkan kejuaraa Harapan 1 FORKOMPIK terbaik tingkat nasional. Sehingga untuk memberikan dampak positif yang lebih luas lagi bagi masyarakat, Bapak Tegoeh Adijanto selaku pembina mengusung inovasi pembentukan FORKOMPIK ini kepada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

Setelah melalui proses advokasi dirombaklah FORKOMPIK menjadi Forum GenRe Kota/Kabupaten yang berfokus sebagai pionir penggerak dengan melakukan pembinaan pengorganisasian di bawahnya yakni tingkat kecamatan dan turut melakukan pengawasan terhadap Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R) tingkat Kelurahan, Sekolah maupun Universitas.

Kepengurusan yang dibentuk melalui jalur pendidikan dan masyarakat dapat menjadikan pondasi yang kuat bagi kelangsungan organisasi khususnya Forum GenRe. Organisasi dapat memperkuat basis mereka dan membangun kepercayaan publik. Hal ini juga dapat membantu organisasi untuk bertahan dan berlangsung dalam jangka panjang.

B. Logo Forum GenRe Kota Semarang

Gambar 3.2.1 Gambar Logo Forum GenRe Kota Semarang



Sumber: Arsip Forum genRe Kota Semarang

Logo Forum GenRe Kota Semarang menunjukkan adanya sebuah tangan dengan jari telunjuk dan ibu jari bersentuhan mengatup melingkar membentuk huruf O yang memiliki arti NO yang maknanya menolak atas sesuatu hal. Terdapat tiga jari yang masih berdiri yakni jari tengah, jari manis dan jari kelingking yang menggambarkan tiga ancaman kesehatan reproduksi remaja, simbol tersebut digunakan untuk memupuk semangat dan pengingat sehingga menjadi simbol dalam yargon salam GenRe. Tugu Muda yang menjadi icon Kota Semarang menggambarkan wilayah operasional. Warna dari logo Forum GenRe Kota Semarang terdiri dari beberapa warna yang memiliki makna tersendiri yaitu kemurnian dalam berniat mulia yang digambarkan oleh putih, remaja yang penuh energi dan semangat tinggi yang digambarkan oleh warna merah serta harapan melahirkan output ketenangan dan kedamaian digambarkan oleh warna biru.

C. Visi dan Misi

Setiap organisasi pasti memiliki suatu tujuan yang ingin di capai. Visi organisasi adalah tujuan jangka panjang yang mendeskripsikan *image* sebagaimana yang diinginkan organisasi tersebut. Sedangkan misi merupakan sekumpulan alasan dari keberadaan sebuah organisasi (Kreitner dan Kinicki, 2001). Sebagai cara menunjang tercapainya tujuan Forum GenRe Kota Semarang memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Mewujudkan wadah inspiratif bagi generasi remaja Kota Semarang yang bersinergi, aktif, kreatif, inovatif, beretika baik dan bertanggung jawab dengan mengedepankan prinsip kekeluargaan dan gotong royong

Misi

- a. Menjadi fasilitator remaja dalam pembentukan karakter sejak dini
- b. Menjadi inisiator penggerak dalam menciptakan remaja yang solutif sesuai dengan substansi ketahanan remaja
- c. Memberikan layanan informasi dan meningkatkan ketrampilan kecakapan hidup (life skill) bagi remaja
- d. Mengembangkan minat bakat remaja sesuai dengan potensi yang dimiliki melalui berbagai kegiatan positif.
- e. Membangun dan mengembangkan kerjasama kemitraan dalam menunjang penguatan internal dan eksternal Forum GenRe Kota Semarang.

D. Program Kerja Forum GenRe

1) Kompetisi perlombaan

Gambar 3.4.1 Pemilihan Duta GenRe



Sumber: Arsip Forum GenRe Kota Semarang

Program kompetisi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan sebagai wadah untuk memupuk semangat dalam menggapai tujuan. Hal ini menjadi representatif bagi remaja jika ingin dapat menggapai mimpi yang telah di cita-citakan diperlukan perjuangan yang tidak instan. Selain itu dengan ajang kompetisi juga dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri seseorang. Forum GenRe Kota

Semarang mengadakan ajang kompetisi berupa Pemilihan Duta GenRe yang diadakan rutin setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan operasional officer menjelaskan:

“Forum GenRe membuat ajang pemilihan Duta yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan membangun citra positif. Pemanfaatan penggunaan seorang duta sebagai *role model* atau *public figur* merupakan satu langkah tepat untuk menarik audiens, seorang duta memiliki kompetensi untuk menjalankan tugasnya. Kita juga melakukan pembekalan materi yang bekerjasama dengan dinas/lembaga terkait sehingga apa yang akan disampaikan ke public merupakan informasi yang valid dan benar” (Arif, Program Kegiatan Pemildut, 2023)

Pemilihan Duta GenRe bertujuan untuk mencari kandidat terbaik remaja Kota Semarang guna dijadikan *role model* yang nantinya bertugas untuk mensosialisasikan program GenRe. Selain itu juga terdapat lomba PIK-R yang diikuti oleh perwakilan dari 16 Kecamatan yang ada di Kota Semarang.

2) Edukasi dan Pendidikan

Gambar 3.4.2 Rumah Kita Belajar



Sumber: Arsip Forum genRe Kota Semarang

Program ini di rancang untuk memberikan informasi dan pembelajaran bagi remaja. Forum GenRe Kota Semarang melakukan kegiatan GenRe go to school yang berguna untuk memperkenalkan program GenRe di lingkungan sekolah serta turut mengelola rumah binaan yang bernama Rumah Kita. Tujuan dari program ini yaitu memotivasi remaja agar memiliki pengetahuan, sikap perilaku yang positif dalam pengembangan diri secara fisik, mental, intelektual,

spiritual dan sosial, mengembangkan citra Forum GenRe, sebagai upaya promosi program GenRe di lingkungan remaja, serta menciptakan ruang bagi remaja untuk mengekspresikan diri mereka.

3) Keagamaan

Gambar 3.4.3 Pengajian dengan Tokoh Agama



Sumber: Arsip Forum genRe Kota Semarang

Agama adalah kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang ada sejak dalam kandungan, Keluarga turut berperan dalam membentuk karakteristik anak melalui aspek pengetahuan ataupun kepercayaan spiritual dengan harapan menjadikan individu yang berakhlak baik dan bertaqwa kepada Tuhan. Program ini bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai keagamaan juga nilai-nilai moral dan sosial sehingga meminimalisir terjadinya penyimpangan dan permasalahan remaja. Bentuk dari kegiatan tersebut berupa diskusi, siraman rohani, ataupun pembekalan dari tokoh agama di lingkungan setrmpat yang diadakan dalam rangka peringatan hari-hari tertentu.

4) Sosial Kemasyarakatan

Gambar 3.4.4 Kegiatan Bansos Pandemi Covid-19



Sumber: Arsip Forum genRe Kota Semarang

Program ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengatasi berbagai masalah sosial yang dihadapi. Program ini juga dapat menjalin hubungan, memperkenalkan program, meningkatkan citra positif organisasi serta memperoleh dukungan dari masyarakat. Forum GenRe Kota Semarang turut aktif dalam melaksanakan program Anjangsana-anjangsini dalam rangka membungun hubungan baik serta mengajak masyarakat bersama mengatasi permasalahan remaja khususnya terkait kesehatan reproduksi remaja.

5) Ekonomi Kreatif

Gambar 3.4.5 Ketrampilan dan Kewirausahaan



Sumber: Arsip Forum genRe Kota Semarang

Program ini bertujuan untuk mengembangkan usaha kreatif dalam rangka menopang perekonomian yang digerakkan dalam menciptakan lapangan kerja mandiri. Kegiatan ini dapat meningkatkan kreatifitas remaja, menjalin kerjasama, dan memunculkan inovasi baru dan membuka peluang kewirausahaan. Forum GenRe Kota Semarang melakukan

E. Susunan Kepengurusan Forum GenRe

Susunan kepengurusan atau yang sering disebut dengan struktur organisasni merupakan sistem atau jaringan kerja terhadap tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual maupun kelompok (Wahjono, 2022). Aspek struktur organisasi dapat mempengaruhi segi efektifitas. Struktur organisasi merupakan suatu media yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Dalam menentukan sebuah struktur organisasi didasarkan pada perilaku sumber daya manusia yang dimiliki (Gamahendra, Hamid, &

Riza, 2014). Susunan kepengurusan Forum GenRe Kota Semarang sebagai berikut:

Tabel 3.5.1 Struktur Organisasi



Sumber: Arsip Forum GenRe Kota Semarang

F. Kegiatan Kampanye Kesehatan Reproduksi Remaja

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mempromosikan atau memperkenalkan organisasi tersebut kepada masyarakat atau target audiens tertentu. Tujuan dari kampanye organisasi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik tentang visi, misi, dan tujuan organisasi, serta membangun citra positif dan kredibilitas organisasi di mata masyarakat. Forum GenRe memiliki slogan Sehat, Cerdan Ceria yang mengandung cerminan harapan dan tujuan yang ingin di capai. Hal ini sesuai dengan pendapat Thomas Rusell yang mengemukakan kampanye merupakan serangkaian iklan terkait yang berfokus pada tema umum, slogan, dan elemen menarik lainnya (Tukan & Hukman, 2022). Kampanye yang efektif harus dapat menarik perhatian masyarakat dan memberikan manfaat atau nilai tambah bagi masyarakat.

Forum Genre Kota Semarang melakukan kampanye mengenai kesehatan reproduksi di Kota Semarang guna meningkatkan pemahaman remaja mengenai pentingnya menjaga kesehatan reproduksi mereka. Kampanye yang dilakukan tentunya melalui berbagai macam media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Forum Genre Kota Semarang telah melaksanakan beberapa kampanye untuk mempersiapkan generasi muda agar memiliki masa depan yang baik, serta melakukan promosi dan edukasi mengenai Program GenRe khususnya terkait materi kesehatan reproduksi remaja. Berikut merupakan kampanye yang telah dilakukan oleh Forum Genre Kota Semarang, diantaranya:

1. Secara Langsung

Secara langsung dilakukan dengan bertemu dengan sasaran kampanye tersebut. Melakukan diskusi dan penjelasan mengenai program guna menjaga kesehatan reproduksi bagi remaja.

a. Menyebarkan brosur dalam kegiatan publik

Mengonsep pesan persuasif melalui sebuah brosur secara langsung dapat membangun interaksi yang efektif dan tepat sasaran karena dapat melihat khalayak secara langsung. Forum GenRe melakukan aktivitas pembagian brosur ini pada saat care free day dan juga membuat stand Paragon Mall di mana pada saat itu banyak sekali orang yang berlalu-lalang mulai dari anak-anak, remaja ataupun dewasa.

Gambar 3.6.3 Mendirikan stand dan pembagian brosur



Sumber : Laporan Kegiatan Forum GenRe Semarang

b. Aksi gerakan *door to door*

Aksi gerakan *door to door* atau yang di beri nama GenRe Gedor Lawang (GGL) merupakan upaya dalam mencegah pernikahan dini dengan cara menggalang dukungan orang tua yang memiliki anak akan dampak negatif dari nikah dini dan memberika sajian data akan kasus tersebut. Pemberian edukasi kepada orang tua mengenai bahaya nikah dini pada anak sangat penting karena biasanya kasus pernikahan dini dipengaruhi oleh faktor pola asuh dalam keluarga.

Gambar 3.6.4 Aksi gerakan *door to door*



Sumber : Laporan Kegiatan Forum GenRe Semarang

2. Secara Tidak Langsung (Melalui Media)

Kampanye dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial, website, dan media broadcast yang mampu menjangkau banyak sasaran. Media sosial memiliki kekuatan yang sangat ampuh dalam menyebarkan informasi. Selain itu, Forum Genre bekerja sama dengan beberapa mitra seperti Duta Genre, Forum Anak, Saka Kencana, dan Radio RRI Semarang untuk memaksimalkan proses kampanye.

a. Important (Impactfull, Corporation, and Digitalization)

Gambar 3.6.1 Kamoanye *Important*



Sumber: Arsip Forum GenRe Kota Semarang

Kampanye ini merupakan kerja sama antara Forum Genre Kota Semarang dan Duta Genre Kota Semarang yang mencakup tiga pokok kampanye: Impactfull, Corporation, dan Digitalization. Dalam kampanye Impactfull, Forum Genre bersama Duta Genre menciptakan ruang edukasi dan mempromosikan program Genre, termasuk di dalamnya kampanye Kesehatan Reproduksi Remaja, dengan memanfaatkan Rumah Kita yang merupakan rumah binaan Duta Genre Kota Semarang. Selain itu, Forum Genre juga bekerja sama dengan PIK-R Budi Luhur untuk memperluas kampanye kesehatan reproduksi remaja di Rumah Kita. Pada kampanye Corporation, Forum Genre dan Duta Genre menjalin kerjasama dengan stakeholder dan komunitas terkait, seperti Diskominfo Pemkot Semarang, Radio RRI Semarang, Dinas Kesehatan Kota Semarang, dan Anankata untuk mendukung inklusivitas informasi secara maksimal. Terakhir, pada kampanye Digitalization, Forum Genre bersama Duta Genre menciptakan dan mempromosikan media yang menyediakan layanan informasi dan konseling bagi remaja melalui podcast yang dipublikasikan di Media Sosial Instagram.

b. Kampanye #2125keren

Gambar 3.6.2 Kamoanye #2125Keren



Sumber: Arsip Forum GenRe Kota Semarang

Kampanye ini, Forum Genre Kota Semarang bekerjasama dengan BKKBN yang memiliki program menikah pada usia 21 tahun untuk wanita dan 25 tahun untuk pria. Roadshow sosialisasi dilakukan ke 16 kecamatan di Kota Semarang, di mana salah satu kegiatan roadshow tersebut menjelaskan pentingnya menjaga kesehatan reproduksi remaja. Selain itu, program ini juga dikampanyekan bersama Radio RRI Semarang melalui program Sore Ceria dan Numpang Numpang, di mana tim dari Forum Genre Kota Semarang mengkampanyekan kesehatan reproduksi remaja melalui siaran radio. Sebelum melakukan seluruh tahapan kampanye, tim dari Forum Genre telah mendapatkan pelatihan/workshop dari BKKBN.

c. Siaran Numpang Numpang

Gambar 3.6.1 Gambar Siaran

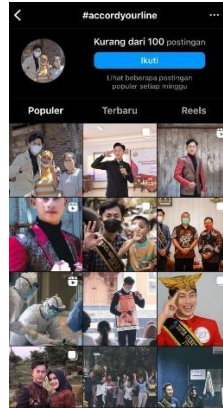


Sumber: Instagram @forgen_semarang

Program siaran merupakan program kerjasama antara Forum GenRe Kota Semarang dengan Pro 2 FM RRI setiap hari Selasa pukul 16:00 WIB. Program siaran ini dilakukan via telepon berbentuk dialog tanya jawab seputar tema yang telah ditentukan sebelumnya. Siaran dilakukan secara bergilir baik oleh pengurus ataupun duta. Selain dapat turut menyampaikan informasi seputar materi GenRe dan mengajak remaja untuk berprogres bersama sehingga terhindar dari segala permasalahan remaja, program siaran ini juga dapat meningkatkan *capacity building* organisasi dalam hal kecakapan komunikasi.

d. Kampanye #accordyourline

Gambar 3.6.2 Kamoanye #accordingyourline



Sumber: Arsip Forum GenRe Kota Semarang

Kampanye #accordyourline merupakan hasil kolaborasi antara Duta Genre Kota Semarang dengan Duta Genre Indonesia, Forum Genre Jawa Tengah, dan Forum Genre Indonesia. Dilaksanakan melalui platform Instagram, kampanye ini bertujuan untuk mengajak remaja di seluruh Indonesia memahami perkembangan diri dan mengikuti gerak hati mereka. Selain itu, kampanye ini juga mengajak remaja untuk merangkai kebaikan bersama-sama. BISMA (Bilik Diskusi Remaja) merupakan salah satu media pendukung kampanye ini. BISMA menyediakan informasi mengenai kesehatan reproduksi dan materi Genre lainnya, serta ruang konseling bagi remaja di Indonesia yang membutuhkan bantuan. Ruang konseling ini dilengkapi dengan konselor berlisensi yang siap membantu remaja menyelesaikan permasalahannya. Kampanye ini dilakukan secara online karena sasarannya adalah remaja di seluruh Indonesia dan sulit dilakukan secara langsung.

G. Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe dalam Kampanye Kesehatan Reproduksi Remaja

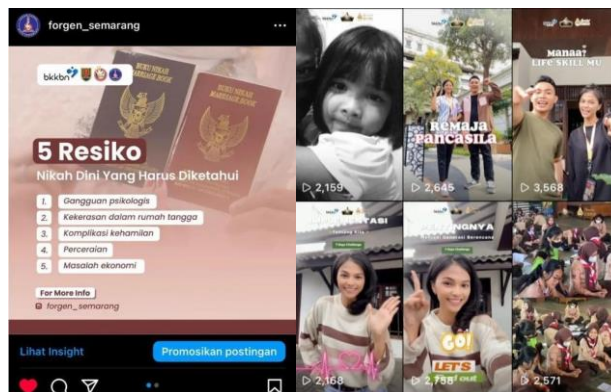
Forum Genre Kota Semarang memperhatikan strategi komunikasi yang dipakai dalam setiap praktik kampanyenya, karena pentingnya

hubungan komunikasi yang baik antara Forum Genre dan sasaran program kampanyenya, terutama dengan remaja di Kota Semarang. Oleh karena itu, Forum Genre menggunakan strategi komunikasi persuasif yang cocok dengan kondisi di lapangan, dengan tahapan-tahapan yang membantu dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik. Berikut merupakan strategi komunikasi persuasif yang digunakan Forum GenRe Kota Semarang dalam kampanye kesehatan reproduksi remaja, diantaranya:

1. *Psycodinamica Strategy*

The Psycodynamica Strategy ini sering digunakan Forum GenRe Kota Semarang dalam mengampanyekan tiga kesehatan reproduksi remaja dengan cara sosialisasi yang berfokus pada penggunaan pendekatan aspek kognitif dan emosional audiens. Seorang *persuader* harus memiliki kredibilitas dalam komunikasi persuasif sehingga memudahkan *audiens* dalam meyakini isi pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh Duta GenRe yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan *audiens*. *Persuader* memaparkan materi dengan disisipkan argumen penguat, otak bawah sadar audiens secara tidak sadar digiring untuk menyetujui pesan yang disampaikan *persuader*. menarik perhatian audiens, yang dilakukan dengan pemilihan judul yang singkat, padat, dan jelas, gambar yang animatif, pernyataan atau pembahasan yang menarik, serta pemilihan pokok pembahasan yang terkait dengan kehidupan remaja. Forum GenRe memanfaatkan media, Forum Genre Kota Semarang menggunakan variasi konten yang apik, seperti warna, bentuk, dan konten dalam bentuk video, memberikan informasi, argumen, atau manfaat ataupun dampak yang relevan dan menarik bagi audiens dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti "Mengapa ini penting?", "Apa manfaatnya atau dampaknya bagi saya?", atau "Bagaimana cara kerjanya?" dalam pembuatan konten kampanye di media sosial khususnya Instagram.

Gambar 3.7.1 Konten Instagram



Sumber: Instagram @forgen_Semarang

Forum GenRe Kota Semarang menggunakan alat peraga untuk memudahkan audiens dalam menerima pesan. Tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, Forum GenRe juga melakukan pendekatan emosional dengan memanfaatkan kemampuan *story telling*. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara peneliti dengan Arif Saputra selaku Operasional Officer sekaligus Alumni Duta GenRe Kota Semarang

“Pendekatan emosional sangat berpengaruh dalam menggiring opini publik khususnya dalam hal ini remaja, Saya membagikan pengalaman pribadi saya yang merupakan dari latar belakang keluarga tidak utuh yang bisa jadi memiliki kemungkinan besar untuk melakukan penyimpangan. Namun hal itu tidak saya lakukan karena saya tahu betul apa dampak dari hal tersebut dari orang terdekat, Oleh karena itu saya sering memberikan gambaran dan closing statement di akhir saya memberikan materi salah satunya Jangan sekali-kali mencoba menggunakan narkoba, karena bisa membuat hidupmu hancur dan merusak masa depanmu. Ingatlah bahwa narkoba bukanlah jalan keluar dari masalahmu, malah akan menambah masalah baru yang lebih besar dan kompleks.” (Arif, Pendekatan Emosional, 2023)

Ketika audiens bisa dekat dengan fasilitator akan menstimulasi audiens untuk percaya diri dalam bertanya, menyampaikan pendapat hingga tindakan yang lainnya. Berdasarkan wawancara bersama fasilitator Forum Genre Kota Semarang, saudara Celeste Widiastuti menyebutkan bahwa:

“Kedekatan secara emosional dengan peserta akan menimbulkan hubungan yang baik dan dapat mendukung kegiatan yang kondusif. Karena kita juga membutuhkan komunikasi dua arah antara fasilitator dan peserta. Jika kita bisa dekat mereka juga akan lebih berani untuk

bersuara”. Ketika dalam proses kampanye secara langsung tidak ada komunikasi dua arah antara audiens dan fasilitator maka akan menghambat untuk tercapainya tujuan kampanye.” (Celeste , 2023)

Forum Genre Kota Semarang dalam proses kampanye kesehatan reproduksi biasanya sering memberikan beberapa praktik dalam kegiatan kampanye secara langsung. Dengan memberikan beberapa instruksi yang dapat dilakukan dengan mudah. Memberikan instruksi yang mudah dipahami dan tindakan yang mudah dilakukan dapat membantu audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan melalui mengklasifikasi segmentasi usia remaja. Berdasarkan hasil wawancara bersama fasilitator Forum Genre Kota Semarang, saudara Celeste Widiastuti menyebutkan bahwa

“Segmentasi usia remaja berguna agar fasilitator dapat lebih mudah memahami karakteristik remaja sesuai dengan usianya. Selain itu juga, fasilitator dapat lebih mudah untuk menentukan bentuk kegiatan yang cocok bagi remaja pada setiap segmentasi usianya. Hal ini dapat membantu mencapai tujuan kegiatan karena remaja dapat mudah memahami instruksi yang diberikan.” (Celeste, 2023)

Kepuasan *audiens* dalam menangkap materi merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana *audiens* merespon dan bereaksi terhadap pesan atau argumen yang disampaikan tingkat pemahaman akan materi sangat berpengaruh dalam perubahan perilaku.

2. *Socio-cultural Strategy*

Keberhasilan komunikasi persuasif akan lebih mudah tercapai apabila sudah muncul kepercayaan *persuadee* dengan *persuader*. Teori *The Sosio-cultural Strategy* ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor dari luar individu seperti halnya lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, ataupun lingkungan kerja.

Form GenRe Kota Semarang mengaitkan pesan yang telah disesuaikan dengan karakteristik sosial-budaya sasaram Perencanaan dilakukan berdasarkan hasil musyawarah rapat yang dihadiri oleh pengurus Forum GenRe Kota Semarang dan perwakilan dari tiap Kecamatan sehingga dapat melakukan pemetaan wilayah dan lebih mengetahui karakteristik dari masyarakat di wilayah tersebut.

Persuader cenderung mendekati orang-orang yang sekiranya memiliki andil dan pengaruh yang besar di wilayah tertentu, seperti halnya Ketua RT/RW, Karang Taruna, dan kader PKK sebelum terjun ke masyarakat secara langsung. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Noufal Yusuf Kurniawan selaku Ketua Forum GenRe Kota Semarang.

“Sebelum terjun kegiatan khususnya *door to door* ke rumah warga biasanya kita harus istilahnya *kulo nuwun* kepada pemilik wilayah sekitar seperti Ketua RT/RW untuk mendapatkan izin akses memasuki wilayah tersebut. Jika Ketua RT/RW sudah menyambut dan menerima dengan baik biasanya kita meminta untuk melakukan pendekatan kepada Ketua Karang Taruna dan Kader PKK selaku penggerak. Nah, disini biasanya kita bisa mendapatkan informasi sebagai bekal kita *door to door* ke rumah warga bahkan kalo beliau baik dan memiliki waktu luang beliau bersedia mendampingi sehingga kita mudah diterima.” (Noufal, Strategi Komunikasi Persuasif The Socio-cultural, 2023)

Forum GenRe juga membangun hubungan baik dengan mitra seperti sosok *influencer*, organisasi ataupun lembaga/dinas. Kolaborasi atau kerjasama dengan pihak eksternal dapat memperluas cakupan Forum GenRe dengan khalayak dan jangkauan yang lebih luas. Forum GenRe Kota Semarang juga membuat *challenge* yang menarik dengan *reward* tertentu. *Challenge* tersebut dapat berupa pembuatan *content creative* di sosial media ataupun *live streaming* bersama para ahli dengan indikator penilaian tertentu.

Gambar 3.7.2 *Sharing with Master*



Sumber:Instagram forgen_semarang

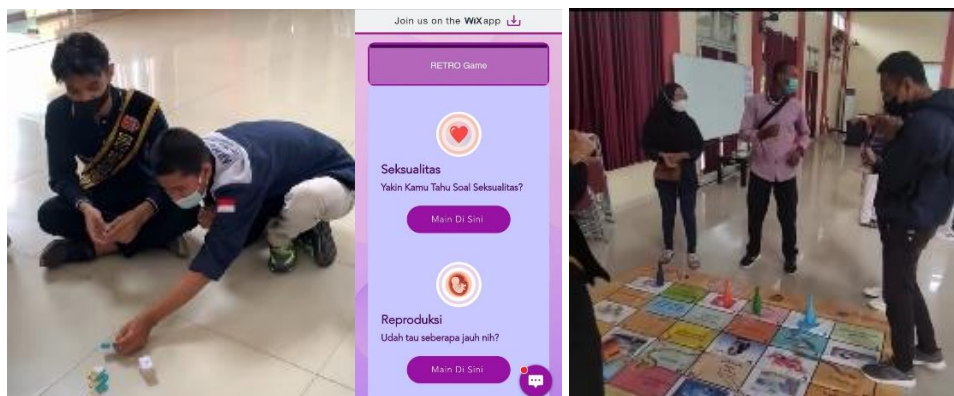
3. *The Meaning Construction Strategy*

The Meaning Construction Strategy merupakan strategi yang mengacu pada upaya-upaya dalam proses melakukan persuasi khalayak yang menekankan pada konsep pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku di mana perubahan yang dialami individu dapat dicapai berdasar pada sejauh apa pengetahuan yang diingat oleh *persuadee*. Oleh karena itu, setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Forum GenRe harus memiliki kesan tersendiri di mata *audiens*. Salah satu caranya dengan menggunakan kata-kata yang lebih *familiar* di telinga *audiens* yang bisa dilakukan dengan menggunakan istilah yang identik dengan suatu hal. Berdasarkan kutipan wawancara Noufal Yusuf Kurniawan mengungkapkan:

“Bagi saya, mengajak kepada suatu kebaikan dan mengingatkan sesama untuk tidak melakukan suatu hal yang tidak baik merupakan tindakan preventif apalagi jika akan merugikan banyak orang itu tidak perlu pandang bulu. Justru dengan penggunaan istilah-istilah yang sudah umum ini merupakan sebuah peluang. Masyarakat akan lebih mudah dalam menangkap isi pesannya dan kita pun juga dengan senang hati dapat mengenalkan GenRe pada mereka.” (Noufal, 2023)

Beberapa kegiatan tidak jarang pengurus mengajak audiens untuk bermain permainan (*games*) seperti halnya Ular Tangga, Domino GenRe ataupun permainan berbasis *mobile internet* yang telah di konsep untuk meningkatkan daya ingat otak dalam menerima pesan

Gambar 4.1.2 Bermain *games*



Sumber: Laporan Kegiatan Forum GenRe

BAB IV
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF FORUM GENRE
KOTA SEMARANG DALAM MENGAMPANYEKAN TIGA ANCAMAN
KESEHATAN REPRODUKSI REMAJA

A. Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang

Kegiatan kampanye memiliki tujuan mempengaruhi khalayak luas, oleh karena itu memerlukan suatu strategi khusus agar suatu kampanye dapat efektif dan optimal. Strategi komunikasi persuasif merupakan cara yang digunakan untuk mempengaruhi atau meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, mengubah pandangan mereka, atau menerima gagasan tertentu.

Strategi yang tepat akan sangat berpengaruh pada keberhasilan kampanye. Langkah-langkah dalam strategi komunikasi yakni penetapan tujuan yang jelas dalam hal ini merubah stigma negatif masyarakat agar lebih memperhatikan terkait ancaman reproduksi remaja dan mengubah perilaku mereka. Sasaran kampanye ini yaitu keluarga sebagai lingkup terdekat dengan remaja, individu remaja itu sendiri serta, kelompok lingkungan pertemanan sebaya. Pengembangan pesan didesain secara tidak kaku dan dikonsep secara matang dan fleksibel disesuaikan dengan karakteristik remaja. Penentuan media yang tepat pun juga sangat penting. Forum GenRe Kota Semarang memanfaatkan sosial media pribadi maupun organisasi untuk melakukan *campign* dan media pers radio dalam menyampaikan pesan persuasif serta melakukan upaya pendekatan secara langsung. Apabila segala tahapan telah dilakukan evaluasi sangat diperlu untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan kampanye dan dimana kekurangan ataupun kelemahan yang perlu diperbaiki.

Strategi ini umumnya digunakan dalam situasi di mana seseorang ingin mempengaruhi keputusan atau perilaku orang lain, seperti dalam iklan, politik, pemasaran, dan hubungan sosial. Tom Galloway (2014) mengatakan kampanye yang sukses dimulai dengan percakapan yang baik.

Begitu penting peran komunikasi dalam berkampanye sehingga dalam konteks organisasi atau komunitas, kampanye dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang suatu, menggalang dukungan, atau mengubah opini publik.

Forum Genre Kota Semarang selalu memperhatikan strategi komunikasi yang digunakan dalam praktik kampanyenya. Hal ini karena Forum Genre membutuhkan hubungan komunikasi yang baik dengan sasaran program kampanyenya. Strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi persuasif yang dinilai cocok dengan kondisi di lapangan. Dengan menggunakan tahapan komunikasi persuasif, Forum Genre berhasil menjalin hubungan komunikasi yang baik, terutama dengan remaja di Kota Semarang.

Berikut adalah strategi komunikasi persuasif menurut teori Melvin L De Fleur dan Sandra J Ball Roceach dengan mengimplementasikan tahapan komunikasi AISAS yang dilakukan oleh Forum Genre Kota Semarang dalam mengkampanyekan kesehatan reproduksi remaja, diantaranya sebagai berikut:

1. *The Psycodynamica Strategy*

Strategi komunikasi persuasif memanfaatkan berbagai teknik dan strategi untuk mengubah atau mengaktifkan proses psikologis yang tersembunyi (laten) pada audiens. Ada beberapa proses psikologis yang dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi persuasif, yaitu persepsi, sikap kepatuhan dan perilaku.

Pesan persuasif dapat mempengaruhi cara audiens memandang suatu topik atau masalah tertentu. Pesan persuasif yang disampaikan dengan cara yang meyakinkan dapat memengaruhi cara pandangan audiens tentang suatu masalah, sehingga membuat mereka lebih terbuka terhadap gagasan atau pandangan yang diajukan.

Tahap *Attention* (Perhatian) adalah sebuah cara menarik perhatian audiens, yang dilakukan dengan pemilihan judul yang singkat, padat, dan jelas, gambar yang animatif, pernyataan atau pembahasan yang menarik, serta

pemilihan pokok pembahasan yang terkait dengan kehidupan remaja. Forum Genre juga melakukan pelatihan untuk fasilitator dan workshop untuk meningkatkan keterampilan dalam memilih pernyataan yang baik bagi remaja maupun *audiens* lainnya. Strategi yang digunakan dalam pemanfaatan media, Forum Genre Kota Semarang menggunakan variasi konten yang apik, seperti warna, bentuk, dan konten dalam bentuk video, dalam pembuatan konten kampanye di media sosial khususnya Instagram.

Forum GenRe Kota Semarang menggunakan alat peraga untuk memudahkan audiens dalam menerima pesan. Misalnya dengan penggunaan alat peraga miniatur anatomi tubuh manusia normal dan seorang pecandu NAPZA. Adanya perbandingan hal tersebut diharapkan audiens mengerti dan menambah pengetahuan serta membentuk persepsi baru. Proses komunikasi persuasif tidaklah selalu berjalan mulus, ada kalanya audiens merasa bosan dengan apa yang disampaikan *persuader*. Oleh karena itu, *persuader* perlu membangun interaksi dengan audiens agar audiens merasa yakin akan pesan yang mereka terima dan mau mengubah perilaku mereka.

Kampanye yang dilakukan secara langsung dengan tahapan *Attention* (Perhatian) ini sangat penting untuk diperhatikan. Jika pada awalnya tidak memiliki daya tarik bagi audiens, maka proses selanjutnya akan terhambat. Selain itu, kegagalan pada tahap awal dapat menyebabkan *audiens* sibuk berbicara sendiri, bermain handphone, bahkan sering izin keluar masuk forum, yang dapat menghambat proses kampanye. Oleh karena itu, dengan pengemasan strategi kampanye yang baik, akan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, tahap berikutnya adalah *Interest* (Minat) yang dilakukan dengan cara membangkitkan minat mereka. Pada tahap ini, kita perlu menyajikan informasi, argumen, atau manfaat yang relevan dan menarik bagi audiens. Dalam komunikasi persuasif, penting untuk mempertahankan minat audiens setelah mereka tertarik pada tahap *attention* dengan memberikan informasi, argumen, atau manfaat yang relevan

dan menarik bagi audiens. Pada tahap Interest, kita perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti "Mengapa ini penting?", "Apa manfaatnya bagi saya?", atau "Bagaimana cara kerjanya?".

Implementasi dalam praktik di lapangan, Forum Genre Kota Semarang telah melakukan beberapa hal dalam tahapan ini. Seperti menyampaikan fakta atau data yang menarik kepada audiens. Karena fakta atau data yang menarik dan relevan dapat membantu mempertahankan minat audiens dan meyakinkan mereka tentang kebenaran argumen yang disampaikan. Tentunya pada proses kampanye fakta yang dikeluarkan oleh Forum Genre Kota Semarang merupakan fakta yang up to date. Karena ketika yang terlalu lama informasinya kurang diminati oleh remaja.

Tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, Forum Genre juga melakukan pendekatan emosional. Emosi adalah bagian integral dari komunikasi manusia dan dapat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan audiens. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana emosi mempengaruhi komunikasi dan bagaimana komunikasi dapat memengaruhi emosi (Huang, 2017). Dalam kasus ini, *Persuader* akan menceritakan pengalamannya bagaimana mereka bisa sampai di titik sekarang pada saat *sharing session*. Bercerita terkait masa lalu yang kelam akan membangun rasa simpati dan empati audiens, memunculkan rasa takut sehingga akan menghindari hal tersebut. Dapat melalui masa tersebut dan berada pada titik sekarang akan memunculkan motivasi audiens, bahwasannya mereka pun bisa merubah perilaku yang menyimpang agar menjadi lebih baik.

Selain itu, dalam proses kampanye Forum Genre Kota Semarang juga menyajikan manfaat atau keuntungan yang dapat mereka peroleh dari topik kampanye yang mereka keluarkan. Menyoroti manfaat atau keuntungan yang akan didapatkan oleh audiens jika mereka menerima atau melakukan tindakan yang diinginkan dapat membantu mempertahankan minat mereka. Dengan proses kampanye secara langsung akan dapat terlihat dengan jelas ketertarikan (*Interest*) mereka terhadap kegiatan yang dilakukan, dengan mengajukan beberapa pertanyaan sampai mengutarakan pendapat *audiens*

mengenai permasalahan yang disajikan. Forum Genre Kota Semarang selalu memberikan solusi dengan argumen yang kuat dalam setiap kampanyenya. Menyajikan solusi atau argumen yang kuat dan meyakinkan dapat membantu mempertahankan minat audiens dan membuat mereka yakin tentang tindakan yang diinginkan. Forum Genre Kota Semarang menggunakan berbagai fitur sosial media untuk memberikan solusi dari permasalahan yang disajikan. Seperti menggunakan fitur question box hingga melalui pesan maupun kolom komentar.

Tahap *Desire* (Keinginan) adalah membangun keinginan atau motivasi bagi audiens. Pada tahap ini, kita perlu menyoroti manfaat atau nilai-nilai yang akan didapatkan oleh audiens jika mereka menerima atau melakukan tindakan yang diinginkan. Menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan memperlihatkan bagaimana tindakan tersebut dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka adalah penting pada tahap ini. Pada tahap *Desire*, kita perlu meyakinkan audiens tentang betapa pentingnya melakukan tindakan yang diinginkan dan betapa bermanfaatnya bagi mereka.

Dalam tahapan *Desire* (Keinginan) Forum GenRe Kota Semarang memiliki tahapan yang digunakan mulai dari menjelaskan manfaat atau keuntungan yang jelas dan spesifik. Menjelaskan manfaat atau keuntungan yang jelas dan spesifik dari tindakan yang diinginkan dapat membantu membangkitkan keinginan pada audiens. Pada umumnya jika remaja mengetahui secara spesifik hal tersebut dapat memiliki keuntungan yang jelas bagi dirinya mereka akan lebih tertarik untuk mengikutinya. Lain halnya jika mereka masih meneka-neka apakah hal tersebut dapat menguntungkan mereka atau tidak, mereka tidak akan tertarik terhadap informasi atau masalah yang disajikan kepada mereka.

Pada proses kampanye secara langsung Forum GenRe lebih sering menyajikan materi dengan menuliskan poin mengenai manfaat dari permasalahan yang disajikan. Dalam penjelasan poin tersebut biasanya Forum Genre menggunakan metode diskusi, karena dengan metode tersebut dapat

menstimulasi audiens untuk lebih memahami manfaat dari permasalahan yang disajikan.

Selain itu, dalam proses kampanye secara langsung biasanya penggunaan kata – kata yang emosional menjadi salah satu hal untuk membuat audiens bisa lebih tertarik dengan penjelasan komunikator. Forum Genre melakukan pendekatan kepada audiens menjadi salah satu caranya. Dengan lebih dekat dengan audiens dapat menjalin ikatan emosional antara audiens dan fasilitator. Hal ini juga akan mendukung kegiatan kampanye yang dilakukan.

Pada *Action* (Aksi) ini, bertujuan untuk mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan setelah mereka tertarik, yakin, dan memiliki keinginan untuk melakukannya pada tahap sebelumnya. Dalam komunikasi persuasif, penting untuk memastikan bahwa pesan atau argumen kita mengarah pada tindakan konkret yang diinginkan. Pada tahap *Action*, Komunikator perlu memberikan instruksi yang jelas dan spesifik kepada *audiens* tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

Biasanya dalam praktik secara langsung Forum Genre dibantu dengan modul kegiatan. Seperti modul Tentang Kita. Modul tersebut berisi mengenai kegiatan yang sesuai bagi audiens berdasarkan umur dari audiens tersebut. Dimana pembagian tersebut dimulai dari umur 10-14 tahun, 15-19 tahun hingga 20-24 tahun. Segmentasi dalam modul dibagi menjadi 3 modul yakni Berani, Beraksi dan Berkolaborasi. Dengan memberikan instruksi berdasarkan segmentasi usia dapat lebih efektif.

Tahapan *Stratification* dalam komunikasi persuasif adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana *audiens* merespon dan bereaksi terhadap pesan atau argumen yang disampaikan oleh seorang komunikator. Konsep ini didasarkan pada pemikiran bahwa audiens memiliki berbagai tingkat kesiapan atau kemauan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Forum GenRe sendiri pun juga pastiya sangat

memerlukan data mengenai tingkat kepuasan dari *audiens* untuk menentukan tingkat keberhasilan kampanye.

Dalam tahapan ini ada beberapa hal yang dilakukan Forum GenRe untuk mengukur tingkat kepuasan *audiens*. Seperti memberikan pertanyaan di sela-sela proses kampanye secara langsung. Apakah *audiens* memahami mengenai masalah atau isu yang disampaikan oleh fasilitator. Ketika dalam proses tersebut apabila audiens dapat menjawab dengan tepat maka fasilitator akan melanjutkan ke pembahasan lainnya. Biasanya fasilitator Forum GenRe apabila mendapati audiens yang tidak dapat menjawab pertanyaan dari fasilitator akan kembali mengulas permasalahan yang belum dipahami.

Selain itu, dalam proses kampanye apabila ketika fasilitator menjelaskan dan audiens dengan seksama memperhatikan juga menjadi tanda bahwa adanya kepuasan dari audiens tersebut. Biasanya dalam kegiatan Forum Genre ketika terjadi hal seperti ini akan timbul banyak pertanyaan yang nantinya akan timbul pula komunikasi dua arah antara fasilitator dan audiens.

2. *The Socio-cultural Strategy*

Mengampanyekan kesehatan reproduksi remaja pada khalayak luas, strategi ini sangat bermanfaat bagi Forum GenRe Kota Semarang yang selalu mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatannya. Hal ini sesuai dengan asumsi pokok *Teori The Socio-cultural Strategy* bahwasannya pesan harus ditentukan dalam konsensus bersama.

Pada tahapan *Attention* (Perhatian) dilakukan dengan cara mengaitkan pesan yang telah disesuaikan dengan karakteristik sosial-budaya sasaran. Perencanaan dilakukan berdasarkan hasil musyawarah rapat yang dihadiri oleh pengurus Forum GenRe Kota Semarang dan perwakilan dari tiap Kecamatan sehingga dapat melakukan pemetaan wilayah dan lebih mengetahui karakteristik dari masyarakat di wilayah tersebut.

Pada tahap *Interest* (Minat) Implementasi yang terjadi pertama kali di masyarakat *persuader* cenderung mendekati orang-orang yang sekiranya memiliki andil dan pengaruh yang besar di wilayah tertentu, seperti halnya

Ketua RT/RW, Karang Taruna, dan kader PKK sebelum terjun ke masyarakat secara langsung.

Kegiatan *door to door* diawali dengan memperkenalkan diri menjelaskan maksud dan tujuan dilanjutkan dengan memperkenalkan Forum GenRe dan programnya yang dikemas dengan tanya jawab sehingga terkesan seperti berbincang biasa tanpa ada kesan menggurui. Proses penyampaian pesan dilakukan pengurus Forum GenRe dengan mengemas pesan persuasif dengan melihat latar belakang *persuadee*. Dalam konteks relasi interpersonal psikologi komunikasi akan berguna untuk memahami karakteristik personal atau kepribadian seseorang yang terlibat dalam relasi tersebut (Wulandari & Rahmi, 2018)

Beberapa *persuadee* yang miskin, tidak mampu atau menengah ke bawah akan lebih mudah dipengaruhi apabila *persuader* mengemas pesan dari segi ekonomi. *Persuadee* dengan karakteristik memiliki religiusitas yang tinggi akan lebih tertarik menerima dan menyetujui apabila pesan dikemas dari segi keagamaan. Sedangkan *persuadee* yang memiliki latar belakang jenjang pendidikan yang cukup tinggi akan cenderung lebih mudah menerima dan menyetujui pesan apabila pesan dikemas secara ilmiah atau masuk akal.

Selama proses kampanye dilakukan pada tahapan *Interest* (Minat) juga sangat mendapatkan keuntungan ketika bekerjasama dengan mitra. Seperti ketika bekerjasama dengan Duta Genre sebagai influence. Duta GenRe dapat terus *me-repost* konten kampanye Forum Genre untuk membantu proses penyegaran informasi kembali dari audiens. Dengan terus melakukan hal tersebut juga memberikan kesempatan lebih untuk audiens menerima informasi yang sudah terlewatkan. Selain itu dengan bekerjasama dengan Duta GenRe yang pada umumnya memiliki pengikut cukup banyak di media sosial menjadikan cangkupan informasi dapat lebih luas lagi. Karena ketika *audiens* melihat infoemasi dari idolanya akan lebih memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dibandingkan mendapatkan informasi melalui kegiatan formal.

Pada tahap *Desire* (Minat) Forum Genre Kota Semarang untuk lebih menarik audiens yaitu membuat testimoni pada setiap kegiatannya. Karena

kita juga tahu bahwa ketika sebuah hal sudah memiliki testimoni yang baik maka akan lebih dipercaya. Jika kegiatan tersebut memiliki testimoni yang baik maka sudah dapat dilihat titik keberhasilan dari kegiatan tersebut. Hal seperti ini yang memicu kepercayaan dari audiens dalam sebuah kegiatan.

Berbeda ketika sebuah kegiatan tersebut memiliki testimoni yang tidak baik. Maka dalam kenyataannya mulai dari audiens yang mengikutinya pun juga sedikit. Selain itu tingkat kepercayaan terhadap fasilitator pun juga minim. Yang kemudian akan berujung kepada tidak tercapainya tujuan kegiatan kampanye tersebut.

Selain itu juga, Forum Genre untuk menarik audiens dalam setiap kegiatannya, tak jarang juga menggunakan sistem reward pada setiap kegiatannya. Menyertakan insentif atau reward dapat membantu mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Seperti dalam proses kampanye kesehatan reproduksi, seperti melalui challenge melalui story instagram agar peserta dapat membuat konten yang bagus sesuai topik yang ditentukan. Yang nantinya bagi story yang menarik akan mendapatkan hadiah atau reward. Hal – hal seperti ini yang biasanya digemari remaja. Beberapa hal lain yang dilakukan juga challenge bersama finalis Duta Genre untuk dapat membuat live bersama ahli. Dimana didalam challenge tersebut juga nantinya bagi peserta yang livenya baik dan menarik akan mendapatkan reward dari Forum Genre.

Forum GenRe bersama finalis Duta GenRe juga melakukan tahapan *Action* (Aksi) dengan cara membuat dan melakukan challenge bersama ahli memberikan keuntungan yang lain. Yaitu dapat menarik lebih banyak audiens. Karena apabila dilihat bersama kurang lebih 70 finalis yang otomatis akan live bersama 70 ahli akan menarik audien dari 140 akun instagram yang berbeda. Dengan demikian kita akan memiliki banyak peserta, bukan hanya peserta dari untuk finalis duta genre saja, namun juga peserta dari unsur followers finalis duta genre dan juga followers dari narasumber live tersebut.

Strategi evaluasi dilakukan secara keberlanjutan (*continue*) di mana pengurus akan menanyakan terkait perkembangan dari masyarakat tersebut,

mengadakan dan membuat program sesuai dengan kebutuhan masyarakat di wilayah tersebut.

3. *The Meaning Construction Strategy*

Beberapa kegiatan Forum GenRe Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi remaja menjadikan penulis menemukan istilah yang relevan dengan teori ini.

Pada tahap Attention (Ketertarikan) Forum GenRe bekerjasama dengan Radio RRI Semarang yang tentunya didalam siaran radio memiliki fitur musik yang tentunya kekinian, dapat menjadikan daya tarik sendiri dalam mengakses program kerjasama bersama Forum Genre. Namun, pada praktiknya bukan hanya melalui siaran radio saja, namun juga melalui akun sosial media Radio RRI lainnya juga menjadi salah satu media kampanye yang digunakan untuk menaikkan *interest* dari audiens. Begitupula dengan kerjasama Forum GenRe dengan BKKBN yang memiliki lagu lagu/Jingle yang *relate* dan merepresentasikan dari karakteristik remaja

Realita di lapangan, banyak masyarakat yang lebih familiar dalam menggunakan istilah-istilah yang identik dengan kepercayaan umat muslim seperti halnya memaknai perilaku seks bebas dengan istilah zina dan mengonsumsi minuman keras dengan istilah khamr. Kegiatan kampanye dengan segmentasi pada masyarakat Kota Semarang yang mayoritas umat muslim ini justru akan kooperatif.

Beberapa kegiatan tidak jarang pengurus mengajak audiens untuk bermain permainan (*games*) seperti halnya Ular Tangga, Domino GenRe ataupun permainan berbasis *mobile internet* yang telah dikonsepsi sedemikian rupa. Permainan ini akan mengikutsertakan audiens agar turut berpartisipasi dalam mengingat kembali materi, menemukan masalah serta mencari solusi yang tepat. Pembingkai materi secara unik dan praktis seperti ini akan lebih memudahkan *persuadee* dalam mengingat pengetahuan yang telah disampaikan secara laten.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Daphne Bavelier, ahli neurosains dan profesor di Universitas Geneva "Permainan dapat

meningkatkan daya ingat, keterampilan pemecahan masalah, kreativitas, dan keterampilan sosial. Permainan juga dapat membantu memperkuat koneksi saraf di otak, sehingga memungkinkan kita untuk mengingat pesan dengan lebih baik." (Bavelier, 2013). Mengkonstruksi makna menggunakan games atau permainan dalam strategi komunikasi persuasif dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka lebih terlibat dalam pesan yang ingin disampaikan.

Tahapan *Satisfication* (Kepuasan) Ketika proses kampanye secara langsung biasanya Forum GenRe mengevaluasi dengan praktik secara langsung untuk menuliskan hal apa saja yang mereka dapatkan dan seberapa jauh pemahaman mereka mengenai permasalahan yang diberikan atau bisa disebut juga dengan istilah *post-test* yang dikonsepsi secara menarik menggunakan media pendukung yang telah dikemas secara unik.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Persuasif Forum GenRe dalam Kampanye

Peran komunikasi dalam sebuah kampanye adalah faktor yang sangat penting untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh suatu organisasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu kampanye mencapai target audiens dan mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan komunikasi yang buruk dapat menjadi penghambat dalam mencapai tujuan kampanye tersebut. Faktor pendukung dan penghambat dapat merujuk pada berbagai hal tergantung pada konteks yang dimaksud. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis faktor apa saja yang mendukung keberhasilan dan faktor penghambat yang memperlambat pencapaian tujuan atau keberhasilan dari kegiatan kampanye tersebut, diantaranya:

1. Faktor Penghambat

- 1) Kurangnya keterbukaan masyarakat dengan menutupi kasus-kasus yang pernah terjadi membuat Pengurus Forum GenRe tidak maksimal dalam menorehkan hasil dari kegiatan kampanye. Kampanye terkait kesehatan reproduksi remaja memang sampai saat ini masih dianggap tabu oleh

masyarakat sehingga tidak mengherankan apabila hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk mencari solusi dan menyelesaikan masalah yang sudah melekat di masyarakat

- 2) Minimnya dana yang tersedia serta kurangnya tim dibidang media menjadi hambatan kegiatan kampanye. Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Sehingga sangat disayangkan apabila kurang dimanfaatkan secara optimal.\

2. Faktor Pendukung

- 1) Tersedianya SDM yang memadai turut membantu dalam rangka mensukseskan kegiatan kampanye. Forum GenRe kota Semarang berupaya melakukan pembinaan *capacity building* dengan melakukan mentoring sehingga selalu siap apabila ditugaskan untuk menjadi pelopor dalam aksi kegiatan kampanye. Komunikator yang kompeten dapat menyampaikan pesan persuasif dengan jelas.
- 2) Kerja sama yang baik dengan mitra dan *stakeholder* sangat membantu kegiatan kampanye, dengan bekerja sama dengan media pers pesan komunikasi persuasif dalam kampanye ini tetap dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Namun itu saja tidak cukup, perlu adanya tindaklanjut dengan pendekatan secara langsung untuk dapat memonitoring dan melakukan pembinaan agar tujuan perubahan perilaku dapat terwujud.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dan telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Forum GenRe Kota Semarang menggunakan Strategi Komunikai Melvin L De Fleur dan Sandra J Ball Roceach untuk meningkatkan kesadaran agar terhindar dari kesehatan reproduksi tersebut dengan mempengaruhi aspek kognitif seseorang dengan memberikan informasi dan edukasi melalui sosialisasi (*The Psycodynamica Strategy*). Memanfaatkan faktor lingkungan dengan cara melakukan lobbying pada pemangku wilayah setempat dan, pihak yang memiliki otorisasi mitra serta melakukan pendekatan pada sekelompok pertemanan atau yang sering disebut teman sebaya (*Teori The Sosio-cultural Strategy*) serta mengemas pesan dengan konsep mengimplementasikan pengetahuan dengan perilaku melalui dialog dua arah dengan mengaitkan dengan isu-isu yang relevan (*The Meaning Construction*).
2. Strategi komunikasi persuasif yang di gunakan Forum GenRe Kota semarang sudah cukup baik, Dalam upaya mengampanyekan kesehatan reproduksi remaja Forum GenRe melakukannya secara langsung maupun melalui media. Forum GenRe Kota Semarang menggunakan tahapan komunikasi persuasif yang di mulai dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Aksi) dan *Statisfication* (Kepuasan). Berdasarkan sistem pendekatannya Forum GenRe menggunakan jalur pendidikan dan masyarakat dengan cara yang kreatif dan inovatif sehingga menimbulkan kesan yang menyenangkan dan menarik minat remaja.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan dan hasil penelitian penulis yang telah dilakukan secara langsung, maka terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan diantaranya:

1. Kepada Forum GenRe Kota Semarang diharapkan dapat merealisasikan sepenuhnya terkait program kerja yang telah dirancang secara berkelanjutan, aktif membuat konten kreatif dalam mengemas pesan persuasif berbasis video edukatif di sosial media atau artikel *website* agar dapat menjangkau sasaran khalayak yang lebih luas.
2. Bagi peneliti ataupun mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan topik penelitian strategi komunikasi persuasif, penulis berharap, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengkaji lebih dalam pada objek penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, A. (2003). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andersen, K. E. (2000). *Introduction to Communication Theory and Practice*. Philippines: Cumming Publ Company.
- Arfan, M. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Unit Transfusi Darah PMI Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Donor Darah Sukarela di Tengah Pandemi Covid19. *Skripsi*.
- Arif. (2023, Januari). Program Kegiatan Pemildut. (Nisa, Interviewer)
- Arif. (2023, Januari). Upaya Forum GenRe dalam Penggunaan Media Sosial. (Nisa, Interviewer)
- Arifin, A. (1998). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ashim, M., Karimi, I., Haidar, H., Muslim, M., Shalih bin Muhammad, A., & Basyir, H. (2016). *At-Tafsir Al Muyassar*. Jakarta: Darul Haq.
- Bavelier, D. G. (2013). Cognitive Development: Gaming the System. *Nature*, 503(7476), 469–470.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- D. T. (2006). *Arti Tekstur Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Effendy. (1981). *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung Alumni.
- Effendy, O. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Galloway, T. (2014). *The Art of Conversation: A Guide to Effective Communication*. New York: Skyhorse Publishing.
- Gamahendra, F., Hamid, D., & Riza, M. F. (2014). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Struktur Pada Presepsi Pegawai Tetap Kantor Bank Indonesia Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol. 7 No. 2, 3.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif untu untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Hunanika.
- Huang, L. N. (2017). The role of emotion in intercultural communication. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(2), 107-120.
- Husna, I. N. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif We The Youth dalam Mensosialisasikan Anti Golput Melalui Media Online. *Skripsi*.

- Ilham, M. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Aparatur dalam Meningkatkan Kesehatan Lingkungan di Desa Telik Kecamatan Pemayang Kabupaten Batanghari. *Skripsi*.
- Jailani, M. S. (2020). Membangun kepercayaan data dalam penelitian kualitatif. *Primary Education Jurnal*, 19-23.
- Kemenkes RI. (2018). *Laporan SDKI 2017*.
- Khalaf, A. W. (1989). *Ilmu Ushul Al-Fiqh*. Bandung: Gema Risalah Press.
- Kotler, P. &. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. United States: Sage Publications.
- Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mardani. (2011). *Hukum Perkawinan di Dunia Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, J. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Riau dalam Program Sosialisasi Vaksinasi Covid-19. *Skripsi*.
- Megawati, P. W. (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria dalam Program Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Sungai Pedado Palembang. *Skripsi*.
- Moleong, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ninditya, f. (2022). *BNN:Prevelensi Penggunaan Narkoba di 2021 meningkat jadi 3,66 juta jiwa*. Antara.com. Retrieved Februari 10, 2022, from <https://banten.antaranews.com/berita/205233/bnn-prevalensi-pengguna-narkoba-pada-2021-meningkat-jadi-366-juta-jiwa>
- Noufal. (2023, Januari). Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe. (Nisa, Interviewer)
- Noufal. (2023, Januari). Strategi Komunikasi Persuasif The Socio-cultural. (Nisa, Interviewer)
- Novrizaldi. (2022). *Pemerintah Fokus Cegah Perilaku Seksual Berisiko di Kalangan Pemuda*. KEMENKO PMK. Retrieved Juni 12, 2022, from <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-fokus-cegah-perilaku-seksual-berisiko-di-kalangan-pemuda>
- Nurcholish, A. (2015). *Seksualitas dan Agama*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- O'keefe, D. (2015). *Persuasion: Theory and research*. New York: Sage Publications.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamic of Persuasionn: Communication and Attitudes in the 21 st Century*. New Jersey: Laurence Erlbaum Assosiettes.

- Planalp, S. &. (2017).
- Puspa, A. (2022). *Kasus Peenikahan Anak Indonesia Peringkat Ketujuh Dunia*. Media Indonesia. Retrieved Maret 11, 2022, from <https://mediaindonesia.com/humaniora/477306/kasus-pernikahan-anak-indonesia-peringkat-ketujuh-dunia>
- Putri, F. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Gusdurian Tangerang dalam Mengimplementasikan Toleraansi Beragama di Wilayah Tangerang Raya. *Skripsi*.
- Rafiudin, D. (1997). *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Surabaya: Pustaka Setia.
- RI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Ruslan, R. (2002). *Management Humas dan Management Komunikasi Konsep dan Aplikasi* . Jakarta: Grafindo Persada.
- S. S., H. S., & S. A. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sadiyah, D. (2015). *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salama, N. &. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(1), 85–102.
- Salsabil, D. N. (2020). Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi). *Skripsi*.
- Setiawati, H. (2019). Komunikasi Persuasif Riba Crisis Center dalam Sosialisasi Gerakan Anti Riba. *Skripsi*.
- Severin, W., & James W, T. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah Metode, dan Terapan di dalam Media Masa*. Jakarta: Kencana Pernada Media Grup.
- Soemirat, S. &. (2008). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Steiner, G. &. (1997). *Kebijakan dan Strategi Management*. Jakarta: Erlangga .
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyastuti, I. A. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Gojek dalam Menarik Pelanggan (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo). *Skripsi*.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Tukan, Y. L., & Hukman, A. (2022). Kajian Pemanfaatan Media Massa oleh Aktivis dalam Kampanye Kesetaraan: Kajian Deskriptif Kualitatif Organisasi Perdik di Kota MakassarExamining the Use of Mass Media by Activists in Campaigns for Equality: A Qualitative Descriptive Study of Perdik Organiz. *Journalof Communication Sciences*, Vol 5 No 1, Oktober 72-79.

- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* . Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Wahjono, S. I. (2022). *Bahan Ajar Struktur Organisasi*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Widyastuti, A. Y. (2022). *Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z dan Millenial Dominasi Jumlah Penduduk RI*. Bisnis Tempo.co. Retrieved Januari 23, 2021, from <https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>
- Wulandari, R., & Rahmi, A. (2018). Relasi Komunikasi Interpersonal dalam Psikologi Komunikasi. *slamic Communication Journal*, Volume 03, nomor 1, Januari-Juni.
- Zuhry, A. E. (2015). Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia Riau. *Jom FISIP Volume 2 No. 2*.

DRAFT WAWANCARA

Pertanyaan :

1. Apa motivasi Anda dalam menjadi anggota Forum Genre Kota Semarang?
2. Bagaimana pandangan Anda tentang kesehatan reproduksi di Kota Semarang?
3. Apa tujuan utama Forum Genre Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi?
4. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang menyusun strategi komunikasi persuasif untuk mengampanyekan kesehatan reproduksi?
5. Apa saja jenis media yang digunakan oleh Forum Genre Kota Semarang dalam mengampanyekan isu kesehatan reproduksi?
6. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang menentukan target audiens untuk kampanye kesehatan reproduksi?
7. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang menilai keberhasilan kampanye kesehatan reproduksi yang telah dilakukan?
8. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang mengatasi tantangan atau hambatan dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi di Kota Semarang?
9. Bagaimana partisipasi masyarakat dalam kampanye kesehatan reproduksi yang dilakukan oleh Forum Genre Kota Semarang?
10. Bagaimana Evaluasi penggunaan strategi dan pendekatan tersebut ?

Hasil Wawancara

Narasumber : Noufal Yusuf Kurniawan (Ketua Forum GenRe Kota Semarang)

1. Awalnya saya tidak ada motivasi apa-apa, kebetulan saat itu saya termasuk remaja yang bisa dibilang agak nakal di lingkungan saya Kecamatan Gajah Mungkur, sehingga saya dikenalkan oleh Forum GenRe ini oleh salah satu tokoh masyarakat pada waktu itu dan mulai mendalami terkait materi materi GenRe dan pada akhirnya bisa menjabat sebagai Ketua pada periode ini.

2. Saya melihat kesehatan reproduksi di Kota Semarang sebagai yang sangat penting dan memerlukan perhatian yang serius dari masyarakat dan pemerintah setempat. Masih banyak kasus penggunaan NAPZA, Seks bebas, dan nikah dini yang menyebabkan kehamilan yang tidak diinginkan terjadi.
3. Tujuan utama Forum Genre Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya kesehatan reproduksi.
4. Pada awal masa jabatan ketua akan melaksanakan rapat AD/ART sekaligus membahas program apa saja yang akan dilaksanakan selama satu tahun kedepan, rapat tersebut dihadiri oleh Pembina, Dewan Pertimbangan Organisasi (DPO) serta seluruh pengurus untuk diskusi, mengajukan beberapa kegiatan usulan dan mempertimbangkannya. Selanjutnya dalam rapat triwulan yang dilakukan secara semi formal membahas rencana lebih spesifik mulai dari konsep acara, anggaran, target sasaran dsb
5. Kami menggunakan media social dan menggunakan media radio untuk menyampaikan materi dengan jangkauan lebih luas. Selain itu kami juga melakukan kegiatan secara langsung untuk bisa mengetahui perkembangan yang ada.
6. Forum Genre Kota Semarang menentukan target audiens untuk kampanye kesehatan reproduksi dengan melakukan pemetaan wilayah terhadap karakteristik audiens, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan latar belakang sosial budaya masyarakat di Kota Semarang dengan mengundang perwakilan dari remaja di tiap Kecamatan
7. Forum Genre Kota Semarang menilai keberhasilan kampanye kesehatan reproduksi yang telah dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, seperti jumlah partisipan dan tingkat pemahaman audiens.
8. KIE digunakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan reproduksi dan melakukan tindakan preventif dalam mencegah penyakit dan masalah kesehatan reproduksi, dan juga berkolaborasi dengan instansi atau organisasi serupa untuk keefektifan dan penghematan pembiayaan.

9. Terkait partisipasi sesuai dengan karakteristik remaja yang suka bermain gadget mereka sering kali juga turut memposting terkait kegiatan yang telah mereka lakukan dan Membuat konten terkait materi Kesehatan reproduksi sehingga banyak dari remaja mengenal GenRe dari teman sebayanya.
10. Terkait evaluasi dari proses pendekatannya, yaitu dengan kurangnya keterbukaan antara sasaran dengan kita, itu sangat menghambat sekali hubungan kita dengan orang yang akan kita sosialisasikan nanti. Jadi, ketika kita mendapatkan informasi tetapi orang itu tidak memberikan informasi yang benar (salah) maka itu akan menghambat proses ketika kita melakukan proses pendekatan nantinya, begitu juga dengan hasil akhir tidak akan sesuai dengan harapan yang kita inginkan. Selain itu juga kurangnya komunikasi yang baik (efektif) antar satu orang dengan orang lain sehingga menimbulkan kadang adanya salah persepsi atau salah tangkap dari satu orang ke orang lainnya . seperti itu.

Pertanyaan :

1. Apa motivasi Anda dalam menjadi anggota Forum Genre Kota Semarang?
2. Bagaimana pandangan Anda tentang kesehatan reproduksi di Kota Semarang?
3. Apa tujuan utama Forum Genre Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi?
4. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang menyusun strategi komunikasi persuasif untuk mengampanyekan kesehatan reproduksi?
5. Apa saja jenis media yang digunakan oleh Forum Genre Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi?
6. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang menentukan target audiens untuk kampanye kesehatan reproduksi?
7. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang menilai keberhasilan kampanye kesehatan reproduksi yang telah dilakukan?

8. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang mengatasi tantangan atau hambatan dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi di Kota Semarang?
9. Bagaimana partisipasi masyarakat dalam kampanye kesehatan reproduksi yang dilakukan oleh Forum Genre Kota Semarang?
10. Bagaimana Evaluasi penggunaan strategi dan pendekatan tersebut ?
11. Apa program yang sangat diminati remaja ?
12. Pendekatan Apa yang dilakukan Forum GenRe dalam Komunikasi Persuasif ?

Hasil Wawancara

Narasumber : Arif Saputra (Operasional Officer Forum GenRe Kota Semarang)

1. Motivasi saya bergabung dalam Forum GenRe tentunya untuk turut berkontribusi dalam mewujudkan remaja Kota Semarang yang sehat cerdas dan ceria serta terhindar dari kasus permasalahan remaja. Dengan latar belakang yang saya miliki. Waktu itu saya mendaftar Pengurus Forum GenRe Kota Semarang melalui jalur Pendidikan sebagai Duta GenRe Kota Semarang.
2. Sangat penting karena menurut apa yang saya lihat kasus permasalahan remaja seperti penggunaan NAPZA dan lain sebagainya sudah menjadi hal yang lumrah terjadi.
3. Tentunya untuk menurunkan kasus permasalahan remaja di Kota Semarang melalui Tindakan upaya preventif
4. Ditentukan secara Bersama-sama Ketika awal tahun
5. Media social dan siaran radio yang bekerja sama dengan RRI Kota Semarang. Seorang duta memiliki impact yang besar dalam membranding, memberikan informasi ataupun mengampanyekan sebuah. Jadi kalo di Forum GenRe itu ada tugas dan fungsinya masing-masing.
6. Kalo target audiens saya kira sudah jelas sekali yaitu kalangan remaja

7. Dilihat dari sejauhmana tingkat pemahaman audiens setelah mengikuti kegiatan kami, jumlah partisipan dan jumlah kasus. Namun menurut saya sedikit sulit apabila mengindikasikan sebuah berhasil atau tidaknya strategi dari jumlah kasus selain kita tidak mengukurnya sendiri juga ada banyak factor eksternal yang mempengaruhinya.
8. Kita adakan evaluasi untuk mencari solusi yang terbaik Bersama-sama.
9. Bervariatif, namun sebagian besar masyarakat di daerah marginal sangat antusias dan welcome dengan kami.
10. Kurangnya antusiasme masyarakat di perkotaan karena mayoritas nereka bersifat tertutup.
11. Forum GenRe membuat ajang pemilihan Duta yangbertujuan untuk meningkatkan promosi dan membangun citra positif. Pemanfaatan penggunaan seorang duta sebagai *role model* atau *public figur* merupakan satu langkah tepat untuk menarik audiens, seorang duta memiliki kompetensi untuk menjalankan tugasnya. Kita juga melakukan pembekalan materi yang bekerjasama dengan dinas/lembaga terkait sehingga apa yang akan disampaikan ke public merupakan informasi yang valid dan benar
12. Pendekatan emosional sangat berpengaruh dalam menggiring opini pubik khususnya dalam hal ini remaja, Saya membagikan pengalaman pribadi saya yang merupakan dari latar belakang keluarga tidak utuh yang bisa jadi memiliki kemungkinan besar untuk melakukan penyimpangan. Namun hal itu tidak saya lakukan karena saya tahu betul apa dampak dari hal tersebut dari orang terdekat, Oleh karena itu saya sering memberikan gambaran dan cloasing steatmen di akhir saya memberikan materi salah satunya Jangan sekali-kali mencoba menggunakan napza, karena bisa membuat hidupmu hancur dan merusak masa depanmu. Ingatlah bahwa napza bukanlah jalan keluar dari masalahmu, malah akan menambah masalah baru yang lebih besar dan kompleks

Pertanyaan :

1. Apa motivasi Anda dalam menjadi Duta Forum Genre Kota Semarang?
2. Bagaimana pandangan Anda tentang kesehatan reproduksi di Kota Semarang?
3. Apa saja jenis media yang digunakan oleh Forum Genre Kota Semarang dalam mengampanyekan kesehatan reproduksi?
4. Bagaimana Forum Genre Kota Semarang menyusun strategi komunikasi persuasif untuk mengampanyekan kesehatan reproduksi?
5. Bagaimana cara Anda memperkenalkan GenRe kepada remaja ?
6. Seberapa efektif komunikasi persuasif Forum GenRe saat ini ?
7. Bagaimana cara Anda dalam berkoordinasi dengan stakeholder ataupun mitra ?
8. Apa pendekatan yang Anda lakukan dalam komunikasi persuasif ?
9. Bagaimana cara yang Anda lakukan untuk memahami audiens ?

Hasil Wawancara

Narasumber : Celeste Widiastuti (Fasilitator Forum GenRe Kota Semarang)

1. Ingin memotivasi remaja sebagai upaya preventif untuk tidak melakukan penyimpangan social.
2. Sangat krusial ya, dan saya piker janrang ada organisasi yang berfokus pada hal itu dan membahas secara terang-terangan
3. Sementara ini kita masih menggunakan media social dan radio yang bekerja sama dengan RRI namun kedepannya kita akan berupaya dalam bekerja sama dengan surat kabar pula khususnya untuk kegiatan di bulan Juni nanti.
4. Jadi biasanya tiap devisi akan mengajukan kegiatan yang tidak lepas dari 5W, kita analisis bersama dan melakukan pemetaan wilayah untuk mengetahui karakteristik dari wilayah tersebut, jadi dalam pertemuan itu kita juga melibatkan perwakilan dari kecamatan sebagai informan.

5. Kami selalu mengupayakan membangun hubungan yang autentik dengan para remaja dengan cara bersikap ramah untuk menjalin pendekatan, menggunakan bahasa, frasa dan gaya yang menarik sesuai dengan karakteristik remaja.. Mengadakan kegiatan positif dimana nantinya kami akan mengemas informasi dan pesan sedemikian rupa agar dapat tersampaikan pada remaja dengan ringan. Pesan tersebut akan disampaikan oleh seorang yang memiliki predikat sebagai Duta GenRe sehingga saya pikir itu juga termasuk dalam strategi dari kami yang efeknya sangat bisa dirasakan karena kredibilitas dari seorang komunikator juga pasti menjadi aspek yang diperhatikan oleh audiens.
6. Saya kira jika melihat perkembangannya saat ini selalu ada perkembangan jadi ya penerapan strategi persuasif tersebut dapat dikatakan efektif
7. Cara pertama yang dilakukan kami yaitu mengidentifikasi bidang dari mitra ataupun stakeholder itu sendiri bergerak di bidang apa, lalu kami kaitkan dengan kegiatan yang telah kami rencanakan sebelumnya relevan atau tidak. Kami selalu menjalin komunikasi terbuka dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan. Membangun hubungan yang baik dengan cara sering berinteraksi baik secara online ataupun tatap muka. Memaparkan benefit yang akan terjadi secara jelas dan terarah. Misalnya kerjasama antara Forum GenRe dengan Benings Klinik saat kegiatan Pemilihan Duta GenRe, Kegiatan siaran yang bekerja sama dengan RRI, serta kolaborasi Forum GenRe dengan Pemerintah Kota dalam mengatasi Pandemi Covid serta penanganan stunting
8. Kedekatan secara emosional dengan peserta akan menimbulkan hubungan yang baik dan dapat mendukung kegiatan yang kondusif. Karena kita juga membutuhkan komunikasi dua arah antara fasilitator dan peserta. Jika kita bisa dekat mereka juga akan lebih berani untuk bersuara”. Ketika dalam proses kampanye secara langsung tidak ada komunikasi dua arah antara audiens dan fasilitator maka akan menghambat untuk tercapainya tujuan kampanye

9. Segmentasi usia remaja berguna agar fasilitator dapat lebih mudah memahami karakteristik remaja sesuai dengan usianya. Selain itu juga, fasilitator dapat lebih mudah untuk menentukan bentuk kegiatan yang cocok bagi remaja pada setiap segmentasi usianya. Hal ini dapat membantu mencapai tujuan kegiatan karena remaja dapat mudah memahami instruksi yang diberikan

**SURAT PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salam Sejahtera

Perkenalkan saya Nisa Nurwibasari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisong Semarang mahasiswi Sarjana (S-1). Saya bermaksud melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja* sebagai syarat utama dalam menyelesaikan studi S-1.

Saya berharap saudara/i bersedia untuk membantu dengan menjadi informan dalam penelitian ini, dimana akan dilakukan wawancara mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Semua informasi yang saudara/i berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian.

Dengan demikian saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi oleh berbagai pihak secara positif.

Saudara setuju untuk menjadi informan dalam penelitian ini:

Nama : Noufal Yusuf Kurniawan

Selaku : Ketua Forum GenRe Kota Semarang

Terimakasih atas kesediaan saudara sebagai informan dalam penelitian ini

Semarang, 22 Desember 2022

Yang bertandatangan di
bawah ini



Noufal Yusuf Kurniawan

**SURAT PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salam Sejahtera

Perkenalkan saya Nisa Nurwibasari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisong Semarang mahasiswi Sarjana (S-1). Saya bermaksud melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja* sebagai syarat utama dalam menyelesaikan studi S-1.

Saya berharap saudara/i bersedia untuk membantu dengan menjadi informan dalam penelitian ini, dimana akan dilakukan wawancara mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Semua informasi yang saudara/i berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian.

Dengan demikian saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi oleh berbagai pihak secara positif.

Saudara setuju untuk menjadi informan dalam penelitian ini:

Nama : Arif Saputra

Selaku : Operasional Officer Forum GenRe Kota Semarang

Terimakasih atas kesediaan saudara sebagai informan dalam penelitian ini

Semarang, 22 Desember 2022

Yang bertandatangan di
bawah ini



Arif Saputra

**SURAT PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salam Sejahtera

Perkenalkan saya Nisa Nurwibasari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisong Semarang mahasiswi Sarjana (S-1). Saya bermaksud melakukan penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Forum GenRe Kota Semarang Semarang dalam Mengampanyekan Kesehatan Reproduksi Remaja* sebagai syarat utama dalam menyelesaikan studi S-1.

Saya berharap saudara/i bersedia untuk membantu dengan menjadi informan dalam penelitian ini, dimana akan dilakukan wawancara mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Semua informasi yang saudara/i berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian.

Dengan demikian saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi oleh berbagai pihak secara positif.

Saudara setuju untuk menjadi informan dalam penelitian ini:

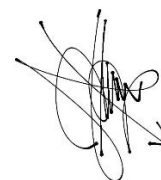
Nama : Celeste Widiastuti

Selaku : Fasilitator Duta GenRe Kota Semarang

Terimakasih atas kesediaan saudara sebagai informan dalam penelitian ini

Semarang, 24 Desember 2022

Yang bertandatangan di
bawah ini



Celeste Widiastuti

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 5244/Un.10.4/K/KM.05.01/12/2022

20 Desember 2022

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Ijin Pra Riset**

Kepada Yth.
Pimpinan Forum GenRe Kota Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Nisa Nurwibasari
NIM : 1801026104
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Rencana Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif Forum Genre Kota Semarang dalam Mengkampanyekan Tiga Ancaman Kesehatan Reproduksi Remaja.

Bermaksud melakukan kegiatan pra riset di Radio Elshifa Subang. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud. Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha



Tembusan :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo (sebagai laporan)



Kegiatan Pembentukan & Pengaktifan Forum GenRe di Tingkat Kecamatan



Arsip Dokumen Forum GenRe Kota Semarang



Rapat Evaluasi Kegiatan dan Perencanaan Kegiatan yang akan datang



Kumpulan Materi GenRe

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Nisa Nurwibasari
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 2 Juni 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kesatrian Asrama KBPT RT3/RW7 Semarang
Email : nisanurwibasari@gmail.com

Pendidikan Formal

TK Kartika III/2 Semarang
SDN Jatingaleh 03 Semarang
SMP NU Putri Nawa Kartika Kudus
SMAN 1 Jekulo Kudus
UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal

Ma'had Al-Jami'ah UIN Walisongo