

KOMUNIKASI RISIKO HIV DAN AIDS BAGI KELOMPOK REMAJA GAY DI JAKARTA

Slamet Widadi¹

¹ Pegiat LSM Pendampingan ODHA di Jakarta

slametwidadi@gmail.com

ABSTRACT: *Current information related knowledge of HIV and AIDS is not yet a priority need and not fully accessible to teenagers. They prefer the latest information and modern related to life style or lifestyle. The focus of this research is "How Worker Outreach activities Inter Medika Foundation in communicating HIV and AIDS for" Gay Teen "in Jakarta?". The purpose of this study one of them is "researchers can find out about the activities of the Outreach Worker Foundation for Inter Medika in communicating HIV and AIDS for Gay Teens in Jakarta, As this study using the case study method, with the approach of constructivism paradigm, and in the data collection of researchers using observation and depth interview to the informant. The results of this study to discuss the introduction of the situation and the problems encountered, use of media, communications content, process communication activities, implementation and monitoring and evaluation. This study concludes that the communication activities conducted by Outreach Worker Inter Medika Foundation emphasizes the provision of information through online media (Internet Outreach) and direct outreach activities (face to face), because it is very effective to improve the performance of programs that run today.*

Keywords: *campaign, outreach communication, HIV/AIDS campaign*

ABSTRAK: Pengetahuan terkait HIV dan AIDS saat ini belum menjadi kebutuhan prioritas dan tidak dapat diakses sepenuhnya oleh remaja. Mereka lebih menyukai informasi terbaru dan modern yang terkait dengan gaya hidup atau gaya hidup. Fokus penelitian ini adalah "Bagaimana Kegiatan Outreach Pekerja Antar Medika Foundation dalam mengkomunikasikan HIV dan AIDS untuk" Remaja Gay "di Jakarta?". Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah "peneliti dapat mengetahui tentang kegiatan Outreach Worker Foundation untuk Inter Medika dalam mengkomunikasikan HIV dan AIDS untuk Remaja Gay di Jakarta, Seperti penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan konstruktivisme Paradigma, dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan observasi dan wawancara mendalam kepada informan. Hasil penelitian ini untuk membahas pengenalan situasi dan permasalahan yang dihadapi, penggunaan media, konten komunikasi yang dikirim, kegiatan komunikasi, pelaksanaan dan pemantauan dan evaluasi dalam mengkomunikasikan HIV dan AIDS untuk Remaja Gay di Jakarta. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Outreach Worker Inter Medika Foundation menekankan penyediaan informasi melalui media online (Internet Outreach) Dan kegiatan penjangkauan langsung (face to face), karena sangat efektif untuk meningkatkan kinerja program yang dijalankan saat ini.

Kata kunci: kampanye, penjangkauan komunikasi, kampanye HIV/AIDS

PENDAHULUAN

Aktivitas komunikasi lembaga Yayasan Inter Medika tidak hanya sebatas kegiatan koordinasi dan pertemuan mingguan dan bulanan saja. Kegiatan yayasan mengkomunikasikan informasi HIV dan AIDS dilakukan melalui beragam media, mulai dari kerja staff lapangan (*Outreach Worker*) melalui media *online* atau media sosial, yaitu : *facebook*, *wechat*, *BBM*, aplikasi online.

Kepada komunitas Gay, *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika berupaya melakukan aktivitas publikasi informasi tentang kesehatan dasar HIV dan AIDS melalui kegiatan eksternal, seperti : *Edutainment*, *Flash Mob*, *Exhibition*, dan *Talk Show*.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Gay Remaja selain mereka berkumpul di hotspot-hotspot yang dimana mereka nyaman dan bisa bersenda gurau dengan teman sebayanya, seperti mall, taman, *discotique*, bahkan di kost-kostan. Mereka juga sering berkumpul ketika ada event khusus yang diselenggarakan oleh perkumpulan komunitas gay yang memiliki hobby atau kebiasaan yang sama.

Saat ini informasi pengetahuan terkait HIV dan AIDS belum menjadi kebutuhan prioritas dan belum sepenuhnya diakses oleh remaja. Mereka lebih mengutamakan informasi-informasi terkini dan modern yang berkaitan dengan *life style* atau gaya hidup. Bagi komunitas Gay Remaja mulai dari usia 16 s/d 24 Tahun, ada kecenderungan informasi gaya hidup membuat mereka merasa lebih sehat dan muda, akibatnya tidak sedikitnya remaja cenderung melakukan perilaku yang berisiko seperti melakukan hubungan seksual tanpa pengaman (kondom), menggunakan *drug*.

Kondisi itu mengakibatkan angka kasus infeksi HIV baru pada komunitas remaja semakin meningkat. Yayasan Inter Medika berupaya melakukan pemberian

informasi kepada komunitas Gay khususnya yang *hident* (tertutup), karena komunitas Gay yang *hident* merasa malu untuk datang langsung ke tempat pusat informasi yang sudah ada di Jakarta,

Ketertutupan gay itu dikarenakan salah satunya karena malu identitas seksualnya di ketahui orang lain. Oleh karena itu *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika memiliki strategi komunikasi agar komunitas Gay mau mengakses layanan kesehatan tentang informasi HIV dan AIDS dengan mudah dan cepat, melalui media online (media sosial) dan pertemuan langsung *face to face* melalui kegiatan penjangkauan serta pendampingan.

Belum lagi stigma dan diskriminasi orang dengan HIV dan AIDS masih sering terjadi, dikarenakan masyarakat dan komunitas Gay khususnya belum mendapatkan informasi yang cukup terkait kesehatan HIV dan AIDS.

Hal itu sangat berpengaruh dan menjadi faktor dalam sikap negatif masyarakat terhadap komunitas Gay dan orang yang terinfeksi HIV dan AIDS, sehingga komunitas Gay enggan berkumpul, bersosialisasi dilingkungan terdekatnya dan mereka masih malu mengungkapkan jati diri mereka kepada masyarakat, dikarenakan masyarakat belum dibekalinya informasi yang benar, terutama informasi mengenai cara pencegahan dan penularan HIV dan AIDS, orientasi seksual, *SOGIEB (Orientasi Seksual, Gender, Identitas, Ekpresi Gender dan Body)*

Peran pemerintah selama ini hanya memberikan informasi HIV dan AIDS hanya dikalangan *middle up* sebatas program saja, dan belum merata pada kalangan *middle down* (Menengah ke bawah), sehingga mitos-mitos yang muncul di masyarakat terkait informasi kesehatan HIV dan AIDS semakin berkembang pesat.

Di Jakarta, banyak penyakit yang sudah menjadi masalah kesehatan bagi masyarakat, salah satunya HIV dan AIDS.

Kasus HIV dan AIDS yang terjadi diibaratkan seperti fenomena gunung es, sebab apa yang terlihat di atas itu hanya nampak kecil, sementara kondisi dibawah yang lebih besar justru tidak terdeteksi.

Oleh karena itu, setiap tahun jumlah penderita mengalami peningkatan dan tidak sedikit yang meninggal, maka tidak hanya penularan HIV di kalangan populasi berisiko saja (Gay Remaja), tetapi dapat berpotensi menularkan pada masyarakat tanpa melihat jenis kelamin, gender dan orientasi seksualnya.

Dalam hal ini penularan HIV dapat ditularkan melalui perilaku yang berisiko (perilaku yang tidak aman). Menurut sumber data Kemenkes RI laporan triwulan III tahun 2015 jumlah infeksi HIV yang dilaporkan sebanyak 7.466 orang, persentase infeksi HIV tertinggi dilaporkan pada kelompok umur 25-49 Tahun (70,6%), diikuti kelompok umur 20-24 Tahun (15,8%), dan kelompok umur \geq 50 Tahun (6,4%).

Persentase faktor risiko HIV tertinggi adalah hubungan seks berisiko pada heteroseksual (46,2%), LSL (lelaki seks dengan lelaki lainnya) sebesar 24,4%, dan pengguna jarum suntik tidak steril pada penasin (3,4%).

Berdasarkan sumber data sistem data *Epiinfo* program Linkages Pada tahun 2016 ini periode April s/d September Gay Remaja yang dijangkau sebanyak 2.069, yang telah mengakses layanan tes HIV sebesar 1.927, kemudian penularan HIV dan AIDS bagi Gay dan LSL periode April s/d September 2016 sebanyak 156 orang (12%) dari yang mengakses atau melakukan tes HIV di Yayasan Inter Medika, Maka adanya kenaikan kasus infeksi baru dari tahun 2015-2016. Kemudian data estimasi MSM (*Men who have Sex with Men*) Se-Jabodetabek terdampak HIV berdasarkan sumber data dari Jaringan GWL-INA pada tahun 2015-2016, DKI Jakarta poin 27.706, Rendah 24.324, Tinggi 31.086, Kota Bogor

31.063, kota Bekasi 10.500, Kota Depok 20.082

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations. Istilah Public Relations di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (Humas) sebenarnya baru dikenal pada abad ke-20 namun gejalanya sudah tampak sejak abad-abad sebelumnya, bahkan sejak manusia masih primitif.

Unsur-unsur dasarnya yaitu memberi informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak dimana selalu tampak dalam kehidupan masyarakat jaman dahulu. Gejala tersebut terlihat adanya hubungan yang harmonis diantara individu-individu, individu dengan kelompok, ataupun antar kelompok di dalam pergaulan mereka.

Public Relations memiliki kaitan dengan komunikasi karena Public Relations merupakan satu cabang ilmu dari komunikasi. Public Relations atau hubungan masyarakat pada dasarnya merupakan teknik kegiatan berkomunikasi dimana tugas utamanya adalah berkomunikasi kepada publik atau khalayak baik internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi.

Terdapat beberapa definisi dan pengertian mengenai Public Relations, menurut Frank Jefkins Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik, yang berlandaskan pada saling pengertian.

Frank Jefkins mendefinisikan Public Relations sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun yang keluar antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Secara garis besar fungsi public relations adalah :

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication).
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public's interest)
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals & manners)

Sedangkan Cutlip dan Center menyebutkan fungsi public relations sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Secara umum, pengertian Public Relations dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Public Relations sebagai *technique of communications*: Hakikat komunikasi dalam Public Relations adalah komunikasi timbale balik atau *two way communications*. Ini Mutlak harus terjadi, Jika tidak terjadi dengan sendirinya maka harus diusahakan agar terjadi. Dengan kata lain seseorang yang melakukan komunikasi harus mengetahui efeknya.
- 2) Public Relations sebagai *state of being* yang dimaksud *state of being* adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan humas dalam bentuk biro, bagian seksi dan lain-lain.

Public Relations dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya. Fungsi utama Public Relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal. Kegiatan tu dimaksudkan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Fungsi Public Relations merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya "*Principle of Management*" Menurut onong Ucjana Effendy menyatakan bahwa : "*Istilah fungsi menunjukan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain*".

Fungsi Public relations adalah menciptakan komunikasi dua arah timbale balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbale balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara Public Relations dengan public internal maupun eksternal yang dilakukan secara timbale balik yang dilandasi simpati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitik beratkan moral dan perilaku yang baik, fungsi Public Relations juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

Komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi perkembangan suatu lembaga, karena tanpa komunikasi yang baik maka perusahaan tidak dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan secara komersial maupun reputasi.

Asal kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari asal kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1993).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan. Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lainnya. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati seseorang. Pada era modern seperti sekarang komunikasi massa yang paling populer adalah komunikasi massa melalui media internet atau yang sering kita sebut dengan online media.

Dalam komunikasi massa, menurut Cangara (2007) selalu melibatkan peran media atau alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak.

Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu disebabkan, oleh karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya

orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca.

Outreach Worker Yayasan Inter Medika berkomunikasi dengan kalangan Gay Remaja atau masyarakat melalui *social media* menginformasikan tentang bahaya HIV dan AIDS, maka terjadi komunikasi dengan cara berbagi informasi bahkan saat kalangan Gay Remaja atau masyarakat memberikan tanggapan berupa pertanyaan atau komentar maka terjalin suatu hubungan diantara *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika dan anggota *social media* lainnya.

Ada banyak definisi mengenai komunikasi yang berasal dari para ahli, diantaranya mengutip definisi dari **Everett M. Rogers** yang mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Secara umum diartikan bahwa pengertian komunikasi tersebut merupakan proses penyampaian atau penyebaran pesan dari komunikator kepada komunikan baik satu ataupun banyak *audience* dengan tujuan mendapatkan *feedback* sesuai tujuan yang diharapkan.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi tercipta dari suatu proses yang dimulai dari pemberi pesan (komunikator) dan berakhir kepada penerima pesan (komunikan) melalui suatu model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi adalah model komunikasi *Laswell* yang mengungkapkan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*who says what, in what channel, to whom, with what effect*”.

Tujuan Komunikasi. Menurut Effendy bahwa terdapat tujuan komunikasi, yaitu:

- 1) Perubahan Sikap (*attitude change*). Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan

tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya masyarakat kurang memahami penularan HIV dan AIDS, maka dengan memberikan informasi tersebut kepada masyarakat melalui media maka masyarakat yang sebelumnya menganggap HIV dapat ditularkan dengan mudah dengan melakukan aktivitas sosial lainnya seperti : bersalaman, berpelukan, berciuman, dan sebagainya, maka akan bersikap sebaliknya.

- 2) Perubahan Pendapat (*opinion change*). Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya semula HIV dan AIDS dikatakan sebagai penyakit kutukan, tetapi dengan informasi yang benar yang diberikan oleh para pakar ataupun ahli dibidang kesehatan dengan informasi mengenai penularan, pencegahan, dan pengobatan yang baik dan benar, maka akan merubah pendapat sebelumnya.
- 3) Perubahan Perilaku (*behavior change*) Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika memnerikan informasi mengenai informasi bahaya HIV dan AIDS di kalangan "*Gay Remaja*", tujuannya adalah supaya gay remaja mengetahui bahwa HIV dan AIDS dapat menularkan melalui perilaku yang berisiko, seperti : melakukan hubungan seksual tanpa kondom (alat pelindung), sehingga kalangan Gay remaja yang semula melakukan hubungan seksual tanpa menggunakan kondom, maka berubah sikap dan perilakunya untuk konsisten menggunakan kondom karena adanya

rasa takut tertular HIV melalui perilaku yang berisiko.

- 4) Perubahan Sosial (*social change*). Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya Semula untuk mengakses layanan kesehatan HIV di setiap Puskesmas Kecamatan di DKI Jakarta harus mengeluarkan biaya yang sangat tinggi dan belum adanya *One Day Service*, maka sekarang semua orang mendapatkan kesempatan untuk mengakses layanan kesehatan HIV dengan biaya murah bahkan gratis dan *One Day Service* sehingga secara sosial masyarakat dapat lebih maju dan berkembang.

Dalam komunikasi yang dilakukan Yayasan Inter Medika, keempat tujuan komunikasi di atas turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap public, merubah pendapat dan pandangan public terhadap organisasi, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial.

Hendrix merangkum dari berbagai sumber, dimensi efektivitas komunikasi secara ringkas dapat dilihat berdasarkan :

- 1) Source credibility (Kredibilitas komunikator : trustworthiness (kepercayaan), competence (kemampuan), expertise (keahlian), dynamism (dinamisme), physical attractiveness (daya tarik fisik), similarities beetwen the source and receiver (kesamaan sumber dengan audien), proximity (kedekatan)).
- 2) Message Salient information (penonjolan pesan; sejauh mana isi pesan dapat memotivasi perhatian audiens) Effective non verbal cues (jumlah dan jenis pesan non verbal yang dipersepsi, keseluruhan persepsi audiens akan pesan-pesan non verbal) Effective verbal cues (jumlah dan jenis pesan verbal yang dipersepsi,

keseluruhan persepsi audiens akan pesan-pesan verbal) Two-way communication (isi pesan dari audiens sebagai respon melalui bergai media atau even)

- 3) Receivers Opinion leaders (pertama; posisi opinion leader, posisi formal/non formal, dan pengaruh opinion leader pada audien lain. Kedua; terpaan pesan langsung/satu tahap, dua tahap atau banyak tahap).
- 4) Group influence (kedekatan antar anggota/members cohesiveness, kebersamaan, keuntungan bersama, interaksi tatap muka dan pengaruhnya pada anggota lain, nilai dan norma bersama, tingkat konformitas antar anggota/degree of conformity by each member)
- 5) Selective exposure (sejauhmana sikap atau perilaku audien sulit untuk dirubah dsb)
- 6) Audience participation (feedback; partisipasi audiens pada event, pertanyaan audien, pengiriman e-mail, telepon, sebagai member organisasi dsb)

Publikasi. Tugas pokok Public Relations adalah untuk menciptakan citra perusahaan positif di mata publiknya. Citra positif dapat dengan mudah dibentuk apabila publik mempunyai persepsi positif tentang perusahaan.

Agar hal itu tercapai, maka publik harus diberikan informasi yang cukup mengenai perusahaan. Kegiatan penyebaran informasi itu yang disebut publikasi.

Publikasi berasal dari kata *publicare* yang memiliki arti “untuk umum”. Publikasi adalah tugas seorang Public Relations dalam menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan bagian terbesar dan terpenting atau ujung tombak dari Humas.

Menurut *Horwood hilds* yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Kampanye Public Relations*, pengertian *strategy of publicity* atau strategi publikasi adalah : “kegiatan melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik rekayasa agar dapat perhatian audiensi sehingga akan menciptakan suatu publisitas yang menguntungkan”.

Media Publikasi Internal. Media publikasi yang digunakan sebagai mediator bagi public internal antara lain :

- 1) *House Journal*, merupakan media internal yang dipergunakan public relations yang ditujukan bagi internal dan relasi yang berbentuk :News Letter, Magazine, Tabloied, Bulletin, Company profile, Annual Report
- 2) *Printed Materials*, media publikasi yang berbentuk :*Booklets, Panflets, Leaflet, Kop Surat, Kartu Nama, Kalender*
- 3) Media Pertemuan : Seminar, Rapat, forum Komunikasi, Dialog
- 4) *Spoken dan Visual Word*, meliputi :*Audio Visual, Video Record, Tape Recorder, Slide Film.*

Media Publikasi Eksternal. Media publikasi eksternal adalah media publikasi yang digunakan sebagai mediator bagi public eksternal yang berkepentingan terhadap perusahaan, jenis-jenisnya antara lain :

- 1) Media Massa : Media Cetak, Media Elektronik
- 2) Printed Materials : Kalender, Agenda, Poster, Spanduk
- 3) Literature : Company Profile, Annual Report, Catalog
- 4) Media Advertising

Homoseksual. Orientasi seksual adalah ketertarikan seseorang secara emosi dan seksual terhadap jenis kelamin tertentu.

Penggolongan orientasi seksual ada tiga, yaitu :

- a. *Heteroseksual* : seseorang dengan jenis kelamin tertentu, secara emosi dan seksual tertarik dan menyukai seseorang dengan jenis kelamin yang berbeda, sebagai contoh : laki-laki tertarik dengan perempuan atau sebaliknya.
- b. *Biseksual* : seseorang dengan jenis kelamin tertentu, secara emosi dan seksual tertarik dengan jenis kelamin yang sama maupun dengan jenis kelamin yang berbeda dengan proporsi ketertarikan yang sama.
- c. *Homoseksual* : seseorang tertarik secara emosi dan seksual dengan jenis kelamin yang sama. Muncul yang disebut dengan identitas seksual, ketika bagaimana seseorang menyatakan atau mengidentifikasi dirinya sesuai dengan orientasi seksual yang dimiliki. Laki-laki secara emosi dan seksual tertarik dengan laki-laki dikenal dengan istilah *gay*, dan perempuan yang tertarik dengan sesama perempuan dikenal dengan sebutan *lesbian*.

Tipe Homoseksual. Manusia memiliki orientasi seksual yang berbeda-beda. Orientasi seksual manusia terbagi menjadi dua kutub yang ekstrem yaitu homoseksual dan heteroseksual. Ditengah-tengah kelompok homoseksual dan heteroseksual ini, ada sekelompok orang yang memiliki orientasi gabungan yang sering disebut dengan biseksual.

Coleman, Butcher dan Carson menggolongkan homoseksualitas ke dalam beberapa jenis, yaitu :

- 1) **Homoseksual Tulen.** Jenis ini adalah gambaran stereotipe populer tentang laki-laki yang keperempuan-perempuanan atau sebaliknya

- 2) **Homoseksual Malu-malu.** Kelompok jenis ini adalah laki-laki yang terdorong hasrat homoseksual, namun tidak mampu dan tidak berani menjalin hubungan personal yang cukup intim dengan orang lain.

- 3) **Homoseksual Tersembunyi (*Hidden*).** Kelompok ini berasal dari kelas sosial ekonomi menengah dan memiliki status sosial yang dirasa perlu dilindungi dengan cara menyembunyikan identitas seksualnya.

- 4) **Homoseksual Situasional.** Kelompok ini adalah kelompok yang didorong oleh situasi disekitarnya untuk melakukan seks dengan sesama jenis dan biasanya kelompok ini akan mempraktikkan heteroseksualnya setelah keluar dari situasi tersebut.

- 5) **Biseksual.** Kelompok ini adalah orang-orang yang mempraktikkan baik homoseksual maupun heteroseksual sekaligus.

- 6) **Homoseksual Mapan/Terbuka (*Open*).** Kelompok ini adalah kelompok homoseksual yang menerima keadaan homoseksualnya, memenuhi aneka peran kemasyarakatan secara bertanggung jawab dan mengikat diri dengan komunitas homoseksual lainnya.

Remaja. Masa remaja, menurut Mappiare (1982), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir.

Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *Adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Bangsa primitif dan orang-orang purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode lain dalam rentang kehidupan. Anak

dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada dibawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar. Remaja ada di antara anak dan orang dewasa. Oleh karena itu remaja sering dikenal dengan fase "mencari jati diri". Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya.

Dengan pesatnya perkembangan new media akhirnya memberi dampak juga terhadap situs-situ komunikasi, dari sekedar email dan chatting menjadi media sosial atau jejaring sosial, inilah beberapa contoh dari media sosial yang populer, live connector, friendster, MSN, My space, blog, tumblr, youtube, facebook, twitter, dan instagram. Munculnya situs-situs pertemanan (media sosial) yang kian digandrungi jutaan penduduk dunia ternyata juga mampu memicu pergeseran nilai-nilai sosial dalam masyarakat, khususnya remaja. Media sosial telah menjadi bagian dari pengalaman tumbuh dewasa untuk para remaja (Griggs, 2009: 5).

Remaja di seluruh dunia begitu lekat dengan media sosial, mereka terus berkomunikasi lewat media sosial, bahkan pada saat makan, berjalan dan belajar. Waktu yang dihabiskan untuk media sosial seringkali lebih banyak dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk belajar atau berkumpul bersama keluarga. Berbagai hal menjadi alasan media sosial begitu menarik bagi para remaja, beberapa alasannya yaitu mendapatkan perhatian, meminta pendapat, menumbuhkan citra, hobi dan untuk menambah teman.

Membicarakan masalah remaja rasanya tak akan lepas dari beberapa aspek yang melekat pada mereka yang rata-rata masih berusia belasan tahun. Mulai dari kondisi emosi yang masih labil, semangat

berkarya yang sangat tinggi serta keinginan untuk bisa tampil eksis dan ingin diakui oleh lingkungannya.

Eksistensi untuk remaja memang penting dalam pergaulan. Paling tidak menjadi simbol bahwa seorang remaja itu dapat bergaul dan memiliki koneksi terhadap orang lain. Menjadi eksis bagi seorang remaja adalah suatu kenikmatan sendiri. Karena eksis sering dikonotasikan dengan hal-hal yang menyenangkan. Contohnya, memiliki banyak teman dan koneksi, banyak dikenal orang, menjadi orang penting, dan beberapa kenikmatan dari eksistensi lainnya seorang remaja seperti dapat mengekspresikan dirinya secara bebas dan melakukan hal-hal yang sudah menjadi trend para remaja lain. Hal inilah yang membuat gaya hidup remaja pada umumnya berubah. Mereka berusaha untuk selalu eksis sehingga kadang mereka terlalu berlebihan dan salah dalam mencari keeksistensian dirinya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma *Konstruktivisme*, artinya bahwa konstruktivisme mengklaim kebenaran bersifat relative dan kebenaran tersebut tergantung pada suatu perspektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. (*Case Study*). Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok, suatu organisasi atau suatu komunitas, suatu program atau situasi sosial.

Pendekatan studi kasus ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau wawancara, maka jawaban atas wawancara akan menunjukkan kombinasi dari pandangan, pengetahuan dan kreatifitas dalam mengidentifikasi dan membahas isu yang berkaitan dengan kasus yang diteliti.

Kedudukan narasumber dalam penelitian kaulitatif ini sangat penting, sebab narasumber tidak hanya menjadi

narasumber tetapi juga sebagai pemilik informasi. Mereka disebut sebagai informan atau disebut juga sebagai subjek yang diteliti, karena ia bukan hanya sebagai sumber data melainkan juga pelaku yang berpartisipasi menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian berdasarkan informasi yang diberikan oleh *key person* (Tokoh Kunci).

Definisi konsep penelitiannya adalah

- 1) *Aktivitas Publikasi* merupakan kegiatan dalam menginformasikan yang nilai berita, yang bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum, jadi publikasi adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga publik dan masyarakat umum dapat mengenalnya.
- 2) *Komunikasi* merupakan Secara umum diartikan bahwa pengertian komunikasi tersebut merupakan proses penyampaian atau penyebaran pesan dari komunikator kepada komunikan baik satu ataupun banyak *audience* dengan tujuan mendapatkan *feedback* sesuai tujuan yang diharapkan.
- 3) *HIV dan AIDS* adalah HIV atau *Human Immunodeficiency Virus* (HIV) adalah virus yang melemahkan sistem kekebalan tubuh manusia, dan dapat menyebabkan AIDS. Sedangkan AIDS atau *Acquired Immune Deficiency Syndrome* adalah suatu gejala berkurangnya kemampuan pertahanan diri yang disebabkan oleh penurunan kekebalan tubuh disebabkan oleh virus HIV.
- 4) *Gay Remaja* adalah seseorang atau orang-orang dari jenis kelamin yang sama atau ketertarikan orang secara emosional dan seksual kepada seseorang atau orang-orang dari jenis kelamin yang sama, dengan karakteristik usia antara 15 s/d 25 Tahun.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan data primer dan data sekunder, data primernya adalah wawancara yang mendalam (*in depth interview*) secara langsung dengan narasumber dan melakukan pengamatan pada organisasi yang menjadi objek penelitian.

Jenis wawancara dilakukan secara mendalam dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum, yang memungkinkan informan memberikan jawaban terbuka dari pertanyaan yang diajukan. Ini dilakukan terhadap informan dengan wawancara tidak berstruktur (*unstructured interview*).

Wawancara tidak berstruktur serupa dengan wawancara informal, yang bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan pedoman wawancara yang berisi garis-garis besar dari permasalahan yang ingin dijawab oleh peneliti.

Selain Wawancara penulis melakukan observasi (pengamatan) secara langsung dilapangan yang berupa participant observation (pengamatan partisipasi), dimana penelitian melibatkan diri di bagian kegiatan outreach petugas lapangan Yayasan Inter Medika secara langsung. Observasi ini difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Observasi ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti.

Peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung pengumpulan datanya melalui Studi Kepustakaan, yaitu penelitian dengan cara mempelajari buku-buku yang bersifat ilmiah yang berkaitan dengan materi penelitian, dan dokumentasi ini adalah salah satu dari pengumpulan data yang bersifat sekunder yang dilakukan peneliti dengan mencari, melihat kegiatan dan aktivitas Outreach Worker

baik internal maupun eksternal organisasi di Yayasan Inter Medika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Langkah awal dari proses kegiatan Outreach dalam mengkomunikasikan HIV dan AIDS kepada komunitas Gay Remaja, yang dilakukan *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika adalah menganalisis lingkungan di sekitar permasalahan sosial yang ada.

Dari lingkungan sosial sebagai kelompok sasaran/penerima manfaat program yang dijalankan oleh Yayasan Inter Medika, kemudian dianalisis masalah, peluang dan tantangan apa sajakah yang ada, dan berkaitan dengan kegiatan outreach dalam mengkomunikasikan HIV dan AIDS bagi Gay Remaja.

Untuk dapat menentukan masalah-masalah yang akan dipecahkan atau dicari jalan keluarnya, perlu memahami data lapangan, khususnya yang berkaitan antara kegiatan yang dilaksanakan oleh Yayasan Inter Medika dengan sasarannya. *Outreach Worker* menggunakan media online dan aplikasi Gay Dating agar tepat sasaran dalam memberikan informasi bahaya HIV dan AIDS. Khususnya bagi Gay Remaja di Jakarta.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika lebih ditekankan untuk menginformasikan tentang bahaya HIV dan AIDS bagi komunitas Gay dan LSL di DKI Jakarta. Kemudian aktivitas publikasi ini berisikan tentang ajakan atau dorongan bagi komunitas Gay di Jakarta untuk mengakses layanan kesehatan, yaitu tes HIV secara sukarela, tanpa dipungut biaya pemeriksaan.

Aktivitas publikasi informasi yang dilakukan oleh *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada komunitas Gay Remaja khususnya, dan

masyarakat pada umumnya, serta memberikan upaya perubahan perilaku yang sehat bagi Gay Remaja dalam perilaku berisikonya.

Pembahasan. Penggunaan media yang digunakan *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika adalah media cetak, seperti : *Booklet, leaflet, Brosur, Spanduk, Backdrop, dan Standing Banner* dan media online, seperti : *Facebook, Wechat, BBM*, dan aplikasi Gay dating lainnya, seperti: *Grindr, Jackdy, Hornet, Growlr*, sehingga informasi yang dipublikasikan tepat sasaran kepada komunitas Gay.

Bentuk-bentuk aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Yayasan Inter Medika adalah *Edutainment, Broadcast* informasi kesehatan HIV dan AIDS melalui Media sosial, *face to face*, dan kegiatan pertemuan berkala yang dilakukan oleh komunitas Gay Remaja.

PENUTUP

Simpulan, Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika lebih mengedepankan pemberian informasi melalui media *online(Internet Outreach)*, karena cukup efektif untuk meningkatkan capaian program yang dijalankan saat ini.

Outreach Worker mengunjungi secara rutin komunitas Gay ke hotspot-hotspot, seperti: Taman, Tempat Rekreasi, Kost-Kostan, Mall, tempat Olah Raga, Spa Sauna, discotique/Bar, guna menjalin hubungan yang harmonis kepada komunitas Gay dari berbagai karakterisitik.

Maksud dan tujuan Yayasan Inter Medika melakukan aktivitas publikasi adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman serta ajakan atau dorongan kepada komunitas Gay remaja untuk perubahan perilaku yang berisiko menjadi perilaku yang aman dan sehat, melalui

pemberian informasi kesehatan IMS, HIV dan AIDS,

Fungsi dan Manfaat aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Outreach Worker Yayasan Inter Medika adalah sebagai pusat pemberian informasi kepada komunitas Gay di DKI Jakarta khususnya.

Aktivitas komunikasi yang efektif dilakukan oleh *Outreach Worker* Yayasan Inter Medika hanya berfokus kepada kegiatan *Mobile Clinic*, *Edutainment*, *Internet outreach* dan pertemuan rutin dan seminar.

Saran, Saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Yayasan Inter Medika, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keberadaan Public Relations Departement dalam Organisasi harus diprioritaskan, terutama dalam struktur organisasinya karena tugas dan peran serta fungsi PR dalam organisasi sangat diperlukan. Khususnya di lembaga Yayasan Inter Medika, sehingga Yayasan Inter Medika dapat melakukan kegiatan publikasi sesuai dengan sasarannya, dan di manage dengan baik,
- 2) Aktivitas komunikasi lebih ditingkatkan dan dikembangkan melalui bentuk publikasi lainnya, seperti : melibatkan dan bekerjasama atau berhubungan dengan media massa,
- 3) Efektivitas publikasi informasi bahaya HIV dan AIDS lebih menjadi prioritas selanjutnya dalam kegiatan evaluasi Yayasan Inter Medika, tujuannya untuk melihat dan mengukur sejauh mana pengaruh informasi yang disampaikan oleh Outreach Worker kepada komunitas Gay Remaja di Jakarta,
- 4) Bentuk-bentuk aktivitas komunikasi terkait kesehatan HIV dan AIDS yang kreatif perlu dibuat untuk mengatasi tantangan aksesibilitas komunitas Gay dan LSL, termasuk Remaja terhadap informasi tentang bahaya HIV dan

AIDS, eksplorasi lebih jauh tentang bentuk-bentuk pengemasan informasi yang tepat dan sesuai dengan komunitas Gay.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Mohammad. (2004). Psikologi Remaja: PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Assumpta Rumanti, Maria (2007) Dasar-Dasar Public Relations: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Asrori, Mohammad. (2004) Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Didik), Jakarta: Bumi Aksara
- Cangara, Hafied. (2006) Pengantar Ilmu Komunikasi: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Cangara Hafied, (2004) Pengantar Teori Komunikasi, Jakarta.
- Dinas Kesehatan RI, Jakarta (2015) Training Intervensi Penurunan Stigma dan Diskriminasi, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
-, (1986) Dimensi-Dimensi Komunikasi, Bandung Rosda
- Frank, Jefkins (1995). Public Relations. Jakarta :Erlangga
- Griggs, Peter Asa. (2009). Sejarah Sosial Media (Daeri Gutenberg Sampai Internet), Jakarta.
- Hamidi (2007). Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang

- :UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Irawan, A. A. (2015). Aku Adalah Gay (Motif Yang Melatarbelakangi Pilihan Sebagai Gay). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(1).
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Lembaga Kajian Islam, & Sosial (LKIS)(Yogyakarta). (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT LKiS Pelangi Aksara.
- Moleong Lexy. (2004) *Metodologi Penelitian Kualitatif: Remaja Roesdakarya*, Bandung 2004
- Muhammad, Arni. (2011). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. (2008) *Metode Penelitian Kualitatif*: PT. RemajaRosda Karya, Bandung
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di era budaya siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rokhmah, D. (2013). Implikasi Mobilitas Penduduk dan Gaya Hidup Seksual terhadap Penularan HIV/AIDS. *Jurnal Kemas*, 9(2), 183-190.
- Ruslan, Roesady. (2005) *Kampanye Public Relations, Kiat dan Strategi*: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sadarjoen, (2005) *Bunga Rampai kasus Gangguan Psikoseksual*: PT. Refika Aditama, Bandung
- Scout M. Cutlip dan Allen H. Center (2010), *Effective Public Relations*, New Jersey : Prentice Hall
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Suwarni, L. (2009). Monitoring parental dan perilaku teman sebaya terhadap perilaku seksual remaja SMA di kota Pontianak. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 4(2), 127-133.
- Wayne, Pace dan Don F, Faules (2006). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Rosdakarya
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.