



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PADA ORGANISASI UNAIDS INDONESIA DALAM MENGHAPUS STIGMA NEGATIF TERHADAP ODHA (ORANG DENGAN HIV/AIDS)

Rambang Basari¹

rambangbasari@uic.ac.id

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Trya Indriany²

tryaindriany@gmail.com

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun
Jl. Pemuda I Kav. 97 Rawamangun, Jakarta 13220

ABSTRAK

HIV/AIDS masih menjadi isu kesehatan global yang disertai dengan tingginya stigma terhadap Orang Dengan HIV/AIDS (ODHA). Stigma ini menyebabkan ODHA enggan mengakses layanan kesehatan dan menarik diri dari lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh UNAIDS Indonesia dalam upaya mengurangi stigma terhadap ODHA di masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang memungkinkan peneliti menggali makna dan pengalaman sosial melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi organisasi dalam membentuk opini publik yang inklusif, serta sebagai rujukan dalam penyusunan kampanye komunikasi yang lebih tepat sasaran. Strategi komunikasi UNAIDS Indonesia dinilai berperan penting dalam mendobrak hambatan informasi dan membangun kesadaran masyarakat terhadap isu HIV/AIDS secara lebih humanis dan partisipatif.

Kata kunci: HIV/AIDS, ODHA, stigma, strategi komunikasi, UNAIDS Indonesia.

Abstract

HIV/AIDS remains a global health issue, accompanied by persistent stigma toward People Living with HIV/AIDS (PLWHA). This stigma often discourages PLWHA from accessing healthcare services and leads to social withdrawal. This study aims to examine the communication strategies employed by UNAIDS Indonesia in efforts to reduce stigma against PLWHA in society. A qualitative method with a descriptive approach was used to explore meanings and social experiences through interviews, observations, and documentation. The findings are expected to provide a deeper understanding of the effectiveness of organizational communication strategies in shaping inclusive public opinion and to serve as a reference for developing more targeted communication campaigns. The communication strategies of UNAIDS Indonesia play a vital role in breaking down informational barriers and fostering public awareness of HIV/AIDS in a more humanistic and participatory manner.

Keywords: HIV/AIDS, PLWHA, stigma, communication strategy, UNAIDS Indonesia.

Pendahuluan

Human Immunodeficiency Virus (HIV) adalah virus yang menyerang sistem kekebalan tubuh dengan menghancurkan sel CD4, sehingga membuat tubuh rentan terhadap berbagai penyakit. Tanpa penanganan, HIV dapat berkembang menjadi AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome), yaitu kondisi ketika sistem kekebalan tubuh sudah rusak parah. Hingga Maret 2019, Indonesia mencatat 338.363 kasus HIV dan 115.601 kasus AIDS, yang tersebar hampir di seluruh wilayah.

Meskipun berbagai upaya preventif telah dilakukan, HIV/AIDS masih menjadi pandemi global. Salah satu tantangan besar dalam penanganannya adalah stigma dan diskriminasi terhadap Orang Dengan HIV/AIDS (ODHA). Banyak masyarakat yang belum memahami cara penularan HIV dengan benar, sehingga memperlakukan ODHA secara tidak adil, seperti dikucilkan dari lingkungan sosial, keluarga, maupun dunia kerja. Hal ini menyebabkan ODHA menarik diri dari lingkungan dan enggan mengakses layanan kesehatan yang mereka butuhkan.

Menekan stigma negatif ini menjadi hal yang krusial dalam penanggulangan HIV/AIDS. Salah satu organisasi yang berperan penting dalam hal ini adalah

UNAIDS Indonesia, sebuah badan di bawah PBB yang bertujuan menghentikan penyebaran HIV/AIDS pada tahun 2030. Dalam menjalankan misinya, UNAIDS sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi organisasi, mengingat komunikasi adalah alat vital dalam menyampaikan informasi yang benar dan membentuk persepsi publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **strategi komunikasi** yang digunakan oleh UNAIDS Indonesia dalam menyampaikan pesan serta mengurangi stigma negatif terhadap ODHA di masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell (dalam Effendy, 2009), komunikasi dapat dijelaskan melalui lima unsur penting: *who* (komunikator), *says what* (isi pesan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (penerima pesan), dan *with what effect* (efek atau dampak komunikasi). Model ini menekankan pentingnya saluran/media dalam menyampaikan pesan yang efektif.

Raymon S. Ross (dalam Wiryanto, 2008) mendefinisikan komunikasi sebagai proses menyortir, memilih, dan mengirimkan

simbol-simbol yang dapat membangkitkan makna serupa antara komunikator dan komunikan. Fokus utama Ross adalah pada penyaringan dan pemaknaan pesan agar dipahami secara jelas.

Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto (2011), komunikasi organisasi mencakup pengiriman dan penerimaan pesan dalam kelompok formal maupun informal. Komunikasi formal bersifat resmi dan berorientasi pada kepentingan organisasi, sedangkan komunikasi informal lebih bersifat sosial dan individual. Katz dan Robert Kahn (dalam Ruslan, 2007) menyatakan bahwa komunikasi dalam organisasi adalah proses penyampaian informasi untuk membangun pemahaman antar individu, baik di dalam maupun ke luar organisasi. Komunikasi menjadi instrumen penting dalam fungsi manajemen dan hubungan dengan publik. Pace dan Faules (1998) melihat komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Mereka menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar alat, tetapi juga cara berpikir dalam mengelola organisasi. Ketiga pendapat tersebut sepakat bahwa komunikasi organisasi penting untuk kelangsungan dan efektivitas organisasi, namun berbeda dalam fokus: Wiryanto pada struktur internal, Katz dan

Kahn pada relasi internal dan eksternal, serta Pace dan Faules pada makna dan cara berpikir organisasi.

Komunikasi Massa

Menurut Effendy (2007), komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung melalui media massa modern seperti surat kabar, radio, televisi, dan film. Komunikasi ini harus menggunakan media teknologi untuk menjangkau khalayak luas secara serempak. Bittner (2007) mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang disampaikan melalui media massa kepada banyak orang. Fokus utama adalah penggunaan saluran komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas, baik media cetak maupun elektronik. Sementara itu, Joseph A. Devito (2004) menekankan bahwa komunikasi massa harus ditujukan kepada khalayak besar dan disalurkan melalui media audio atau visual. Meskipun terdapat perbedaan penekanan terhadap bentuk dan fungsi media, ketiganya sepakat bahwa komunikasi massa hanya dapat berlangsung melalui dukungan teknologi media untuk mencapai khalayak secara luas dan serempak.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi

yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif guna mencapai tujuan tertentu (Yusuf Zainal Abidin, 2015; Onong U. Effendy, 1981). Strategi ini tidak hanya menunjukkan arah komunikasi, tetapi juga mencakup taktik operasional yang dapat dilaksanakan secara sistematis. Menurut Smith (2005), strategi komunikasi berfungsi sebagai:

- Rencana: arah tindakan sadar,
- Cara: manuver menghadapi tantangan,
- Pola: tindakan berkelanjutan,
- Posisi: penempatan organisasi dalam lingkungan,
- Perspektif: sudut pandang komunikasi menyeluruh.

Stephen Robbins (dalam Effendy, 2004) menyebut strategi komunikasi sebagai penentu arah dan sarana pencapaian tujuan jangka panjang organisasi.

Langkah-langkah Strategi Komunikasi (Arifin, 1994):

1. Mengenal Khalayak – memahami karakteristik, kebutuhan, dan lingkungan sosial audiens.
2. Menentukan Tujuan – mencakup memberi informasi, menyelesaikan masalah, dan mengevaluasi perilaku.
3. Menyusun Pesan – pesan harus menarik, relevan, dan membangkitkan kebutuhan sasaran.

4. Memilih Media dan Metode – penyesuaian media dan metode dengan karakteristik khalayak untuk efektivitas penyampaian.

Teknik Strategi Komunikasi (Arifin, 1994):

- Redundansi (pengulangan pesan),
- Canalizing (mengelola pengaruh sosial),
- Informatif (menyampaikan fakta secara objektif),
- Persuasif (membujuk melalui emosi),
- Edukatif (mendidik khalayak),
- Koersif (mengggunakan tekanan atau aturan).

Hambatan Strategi Komunikasi (Ruslan, 2003):

1. Hambatan Proses: kesalahan dalam penyampaian atau pemahaman pesan.
2. Hambatan Fisik: gangguan alat/media atau indera.
3. Hambatan Semantik: perbedaan makna bahasa/symbol.
4. Hambatan Psiko-sosial: perbedaan budaya, nilai, dan persepsi.

Pengertian Stigma

Stigma merupakan pelabelan negatif dari masyarakat terhadap individu atau kelompok yang dianggap menyimpang dari nilai sosial. Chaplin (2006:486) menyebut stigma sebagai cela karakter akibat sejarah

buruk, sementara Kando (dalam Page, 1984) menekankan sifat yang dianggap tidak pantas. Ritzer (2012) menambahkan bahwa stigma menciptakan perbedaan status yang menyebabkan individu terpinggirkan dari lingkungan sosial. Goffman (dalam Scheid & Brown, 2010) mengklasifikasikan stigma menjadi tiga: fisik, karakter personal, dan sosial. Major & O'Brien (2005) menjelaskan mekanisme stigma melalui diskriminasi langsung, *self-fulfilling prophecy*, aktivasi stereotip, dan ancaman terhadap identitas. Stigma terhadap ODHA seringkali muncul akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai HIV/AIDS.

Strategi komunikasi menjadi kunci dalam upaya mengurangi stigma. Arifin (1994) menyatakan bahwa strategi komunikasi melibatkan penyesuaian pesan, media, dan karakteristik audiens secara terencana untuk mencapai tujuan komunikasi. Penelitian Riska Ramdani (2018) dan Desya Kasmana menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi digital dan konvensional efektif dalam membentuk opini publik yang lebih inklusif terhadap ODHA. Berbeda dari penelitian sebelumnya, fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi UNAIDS Indonesia yang bersifat nasional dan menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena stigma terhadap ODHA dan strategi komunikasi yang dilakukan dalam menanggulangnya. Metode ini memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman sosial para informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai bentuk stigma yang dihadapi ODHA, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga seperti UNAIDS Indonesia. Dengan demikian, metode ini relevan untuk mengungkap realitas sosial yang kompleks dan tidak selalu terwakili dalam data kuantitatif, serta membantu merumuskan pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan kontekstual.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam strategi komunikasi organisasi UNAIDS Indonesia untuk menghapus stigma terhadap Orang dengan HIV/AIDS (ODHA), media yang digunakan dianalisis melalui pendekatan teori komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, yang menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama: *to secure*

understanding (memastikan pesan diterima oleh komunikan), *to establish acceptance* (membina penerimaan pesan), dan *to motivate action* (mendorong tindakan) (Effendy, 1984: 35–36). Dalam konteks *to secure understanding*, UNAIDS Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @sayaberani sebagai sarana komunikasi dua arah yang menjangkau masyarakat luas lintas usia dan latar belakang. Dengan jumlah pengikut lebih dari 12.700, penggunaan Instagram dinilai tepat karena selain dapat mengukur respons melalui interaksi digital seperti komentar, like, share, dan save, media ini juga berfungsi sebagai indikator awal keterlibatan publik. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Douglas Hagar (2014) yang menekankan keunggulan media sosial dalam menciptakan interaksi politik dan sosial yang intensif serta tak terbatas secara geografis. Namun demikian, efektivitas penyampaian pesan belum sepenuhnya maksimal, sehingga UNAIDS disarankan memperluas kolaborasi dengan LSM, organisasi masyarakat, dan institusi berbasis komunitas agar pesan kampanye lebih menjangkau segmen masyarakat yang belum terpapar informasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sernovitz (2009) tentang kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut yang timbul dari rasa keterhubungan emosional dalam kelompok sosial.

Sementara itu, dalam memenuhi fungsi *to establish acceptance*, UNAIDS Indonesia memanfaatkan situs web sayaberani.org untuk menyediakan informasi yang lebih komprehensif, mendalam, dan sistematis terkait isu ODHA, HIV, dan AIDS. Berdasarkan

wawancara dengan masyarakat, penggunaan situs ini dinilai cukup efektif dalam memberikan pemahaman yang sebelumnya tidak dimiliki oleh responden, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Dewi Syamsiah dan Bapak Wida. Namun, hasil observasi peneliti terhadap visibilitas situs ini melalui Google Trends menunjukkan bahwa keberadaan website tersebut masih belum optimal, bahkan tidak muncul dalam pencarian kata kunci yang relevan, baik secara nasional maupun global. Hal ini menunjukkan lemahnya strategi optimasi mesin pencari (SEO) pada situs tersebut. Padahal, menurut Akudigital.com (2021), SEO sangat penting dalam meningkatkan trafik organik dan keterjangkauan website. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kanal informasi sudah tersedia, namun belum dikenal luas oleh publik, sehingga penerimaan pesan masih bersifat terbatas.

Untuk tujuan *to motivate action*, UNAIDS Indonesia memproduksi film-film pendek bertema edukatif yang diunggah melalui platform YouTube. Salah satu contoh adalah film eksperimental berjudul #NoDiskriminasi, yang mempertemukan ODHA dengan individu yang memiliki disabilitas wajah dalam percakapan dari hati ke hati. Film ini secara eksplisit menekankan bahwa ODHA dapat hidup normal, memiliki anak yang tidak tertular HIV, dan tidak perlu dijauhi karena penularan HIV tidak terjadi melalui sentuhan sosial biasa. Pendekatan ini memperkuat pemahaman emosional dan kognitif audiens, sesuai dengan teori Hugh Mauerhofer dalam Rivers (2004), yang menyatakan bahwa film memiliki

kekuatan persuasif dalam membentuk opini dan sikap sosial masyarakat. Efektivitas ini juga diperkuat dengan hasil survei GlobalScan dan We Media Global Forum (2007), yang menunjukkan bahwa 75% masyarakat masih memilih media berbasis audiovisual sebagai sumber utama informasi harian mereka. Platform YouTube dipilih karena mudah diakses dan populer di kalangan masyarakat luas. Ini juga sejalan dengan pandangan Van Dijk dalam Nasrullah (2015), bahwa media sosial memperkuat koneksi antar pengguna sekaligus membentuk ikatan sosial digital, yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan secara lebih luas dan partisipatif.

Namun demikian, meskipun strategi komunikasi melalui media sosial, website, dan video edukatif sudah dilaksanakan, pemahaman masyarakat terhadap pesan UNAIDS Indonesia masih belum optimal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang memiliki pandangan keliru tentang HIV/AIDS, termasuk persepsi bahwa ODHA adalah individu yang "berbahaya" atau "tidak normal". Hal ini menandakan bahwa pesan yang disampaikan belum terserap dengan baik. Sejalan dengan pendapat Prof. Musni Umar, kurangnya pemahaman masyarakat bukan disebabkan oleh niat buruk, melainkan karena keterbatasan informasi yang mereka terima. Maka, edukasi yang lebih masif, konsisten, dan kontekstual masih sangat dibutuhkan untuk membentuk pemahaman publik yang lebih baik terhadap isu ini.

Di sisi lain, pelaksanaan strategi komunikasi UNAIDS Indonesia juga menghadapi

hambatan struktural, terutama terkait pluralitas masyarakat Indonesia. Berdasarkan data BPS (2010–2020), Indonesia terdiri atas lebih dari 1.300 suku bangsa dengan latar belakang budaya, agama, usia, pendidikan, dan preferensi media yang sangat beragam. Pluralisme ini menjadikan komunikasi bersifat kompleks dan menantang karena tidak ada satu pendekatan tunggal yang bisa diterapkan secara universal. Menurut Mulyana (2001), perbedaan norma dan kebiasaan antarbudaya menjadi salah satu hambatan utama dalam komunikasi. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih spesifik, salah satunya melalui komunikasi kelompok. Teori komunikasi kelompok oleh Shaw (1976) menjelaskan bahwa komunikasi efektif dapat dibangun dalam kelompok kecil yang saling memengaruhi, berinteraksi langsung, dan memiliki tujuan bersama. Namun, pendekatan ini menuntut sumber daya manusia dan anggaran yang besar, serta strategi seleksi yang cermat terhadap kelompok mana yang perlu diprioritaskan. Tantangan ini perlu dijawab secara strategis oleh UNAIDS Indonesia agar pesan-pesan penting mengenai ODHA, HIV, dan AIDS dapat menjangkau seluruh segmen masyarakat secara lebih merata dan inklusif.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi UNAIDS Indonesia dalam mengurangi stigma terhadap ODHA telah dirancang secara terstruktur dengan memanfaatkan media sosial, website, dan video edukatif, sesuai dengan tiga tujuan komunikasi menurut Pace, Peterson, dan

Burnett: memahami, menerima, dan bertindak. Penggunaan Instagram efektif menjangkau publik luas dan membangun interaksi awal, namun penyebaran pesan belum merata. Website sayaberani.org memberikan informasi mendalam, tetapi visibilitasnya masih rendah karena kurangnya optimasi digital. Sementara itu, video edukatif seperti #NoDiskriminasi mampu menyentuh sisi emosional audiens dan mendorong refleksi sosial.

Namun demikian, pemahaman masyarakat terhadap isu HIV/AIDS masih terbatas, dan stigma terhadap ODHA belum sepenuhnya hilang. Kompleksitas sosial-budaya Indonesia menjadi tantangan tersendiri dalam penerapan strategi komunikasi yang bersifat universal. Oleh karena itu, UNAIDS perlu mengembangkan pendekatan berbasis komunitas yang lebih kontekstual dan inklusif, serta memperkuat kolaborasi lintas sektor untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2004). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- David, F. R. (2011). *Manajemen strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, O. U. (2003). *Filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Faules, D. F., & Pace, R. W. (2010). *Komunikasi organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kasmana, D. (2017). *Komunikasi organisasi dalam kampanye sosial: Studi pada program penanggulangan HIV/AIDS* (Tesis). Universitas Indonesia.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Theories of human communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marhaeni, F. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morissan, M. A. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A. (2016). *Psikologi komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, J. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ramdani, R. (2018). *Strategi komunikasi dalam menurunkan stigma ODHA melalui media sosial* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ritzer, G. (2012). *Teori sosiologi: Dari sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ruslan, R. (2003). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsep*

dan aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sulistiyorini. (2006). *Manajemen pendidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.

UNAIDS Indonesia. (2024). *Annual report: Strategi komunikasi dalam penanggulangan HIV/AIDS di Indonesia*. Jakarta: UNAIDS Indonesia.