

Penerapan Model *Dragonfly Effect* pada Instagram Sebagai Platform Kampanye HIV dan Kesehatan Seksual

Gerald Maxel Ferdinand Junior Muaya¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: muayagerald@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

According to data from the Indonesian Ministry of Health (2023), there are 526,841 people living with Human Immunodeficiency Virus (HIV). From this data, there are around 100,000 people who do not know their HIV status and have the potential to cause a wider spread without them realising it. This study aims to analyse the application of the Dragonfly Effect model on the @testJKT account in campaigning for HIV and sexual health issues, especially for Men who have Sexual Relations with Men (MSM) and transgender women through Instagram. This research uses a qualitative approach with a case study method and conducts observations, interviews, and documentation studies. The results of this study show that the campaign carried out by the @testJKT account can run effectively by coordinating and combining the four wings of the dragonfly effect, namely focus, grab attention, engage, and take action. TestJKT has the right purpose and focus according to the target audience, namely MSM and transgender women. The TestJKT account visualises its message purpose and focuses through creative graphic and audiovisual content, using the power of storytelling and touching the target audience personally so as to successfully stir the audience's emotions. In the end, the audience takes action easily and brings prosperity to themselves and the social community.

Keywords: campaign, dragonfly effect, HIV, Instagram

Abstrak

Menurut data dari Kementerian Kesehatan RI (2023) terdapat 526.841 orang yang hidup dengan *Human Immunodeficiency Virus* (HIV). Dari data tersebut terdapat sekitar 100.000 orang yang belum mengetahui status HIV-nya dan berpotensi menimbulkan penyebaran yang lebih luas tanpa mereka sadari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model *Dragonfly Effect* pada akun @testJKT dalam mengkampanyekan isu HIV dan kesehatan seksual terutama bagi Lelaki yang melakukan hubungan Seksual dengan Lelaki (LSL) dan transgender perempuan melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan akun @testJKT dapat berjalan efektif dengan koordinasi dan memadukan empat sayap *dragonfly effect* yaitu *focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action*. TestJKT memiliki tujuan dan fokus yang tepat sesuai dengan target audiens yakni LSL dan transpuan. Akun TestJKT memvisualisasikan pesan, tujuan, dan fokusnya melalui konten grafis dan audiovisual yang kreatif, menggunakan kekuatan cerita dan menyentuh target audiens secara pribadi sehingga berhasil menggugah emosi audiens. Pada akhirnya, audiens mengambil aksi dengan mudah dan membawa kesejahteraan bagi dirinya dan masyarakat sosial.

Kata Kunci: dragonfly effect, HIV, Instagram, kampanye

1. Pendahuluan

Media sosial mengambil peranan yang penting dalam migrasi komunikasi dari media konvensional ke media baru. Puntoadi (dalam Chano & Sinta, 2019) menjelaskan bahwa media sosial menjadi tempat bagi para penggunanya untuk berinteraksi dengan berbagi pesan, berkolaborasi, hingga menjalin pertemanan melalui tulisan, konten grafis, maupun audiovisual. Media sosial telah menjadi tempat bagi individu, organisasi, dan perusahaan dalam menyampaikan dan menerima pesan. Salah satu aplikasi media sosial yang paling digemari saat ini dalam menyampaikan pesan dan membangun interaksi yaitu Instagram.

Diluncurkan pada 2010, Instagram merupakan platform yang berfokus agar pengguna dapat berbagi foto dan video. Instagram juga memudahkan para penggunanya di seluruh dunia untuk dapat berinteraksi walaupun dengan jarak yang berjauhan melalui gawai yang dimilikinya (Rejeki, Komalawati, & Indriyanti, 2020). Interaksi ini dapat terjadi ketika penggunanya mengunggah foto ataupun video melalui akun pribadinya yang memungkinkan pengguna lain dapat memberikan like, mengomentari, membagikan unggahan (*posting*) tersebut, dan bertukar pesan secara langsung melalui fitur *direct message*. Hal ini juga yang mendasari berbagai kampanye sosial dijalankan melalui Instagram.

Kampanye sosial pada dasarnya merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan baik individu maupun kelompok yang dilakukan secara terstruktur yang bertujuan untuk menghasilkan suatu dampak sesuai dengan tujuannya (Karim & Yulianita, 2021). Menurut data yang dikumpulkan oleh Hootsuite dan Meltwater (We Are Social, 2023), masyarakat Indonesia yang secara aktif menggunakan media sosial sebanyak 167 juta dan Instagram menduduki posisi kedua dengan angka 86,5%. Instagram menjadi platform yang tepat untuk dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat sosial dengan jangkauan yang luas dan dapat berinteraksi untuk meraih kedekatan dengan audiensnya dengan upaya untuk merubah perilaku atau mengambil tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Salah satu kampanye sosial yang sering ditemui di Instagram adalah kampanye terkait dengan HIV, hal ini disebabkan oleh munculnya berbagai kepedulian dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) maupun organisasi tertentu yang berupaya membawa perubahan pada kondisi HIV di Indonesia. Dilansir dari detikhealth (2022), dr Erni Juwita Nelwan, SpPD menyampaikan bahwa masyarakat yang melakukan hubungan seks bebas baik homoseksual dan heteroseksual dengan tidak memakai pelindung dan juga penggunaan jarum suntik secara bergantian merupakan perilaku yang dapat mempercepat terjadinya penularan HIV. Selain itu, orang yang sudah terinfeksi HIV sering kali tidak menyadari dan terus melakukan perilaku tersebut (Azizah, 2022). Kurangnya kesadaran dari masyarakat Indonesia terhadap informasi mengenai pencegahan, penyebaran, dan pengobatan HIV juga menjadi salah satu pemicu terus berkembangnya kasus HIV di Indonesia. Stigma yang sudah lama terbangun di masyarakat sosial juga membuat keadaan orang dengan HIV di Indonesia kian terpuruk dan menjadi pembendung bagi masyarakat untuk berkonsultasi mengenai kondisi mereka dan menerima pengobatan. Stigma ini muncul di masyarakat karena penularan HIV yang spesifik yaitu dengan cairan darah, cairan seksual, dan ASI (CHBP, 2022).

Upaya tersebut kemudian diimplementasikan dalam bentuk kampanye sosial untuk mengedukasi tentang HIV serta menghentikan stigma dan diskriminasi. TestJKT merupakan salah satu kampanye mengenai HIV yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi. TestJKT merupakan suatu kampanye media (*media campaign*) hasil kolaborasi antara dua organisasi yakni Gaya Warna Lentera Indonesia (GWL-INA) dan *Asia-Pacific Coalition for Male Sexual Health* (APCOM) yang berbasis di Bangkok, Thailand. TestJKT memberikan informasi seputar HIV, kesehatan seksual, dan mendorong generasi muda yang merupakan usia rentan terkena HIV untuk melakukan Tes HIV. Upaya ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2017 dengan target audiens LSL dan transpuan yang terus berkembang setiap tahunnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. TestJKT melakukan berbagai aktivitas kampanye secara langsung serta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama melalui konten grafis dan audio-visual.

Penelitian ini menggunakan Model *Dragonfly Effect* yang dikembangkan oleh Jennifer Aaker dan Andy Smith (2010) untuk menganalisis kampanye yang dilaksanakan oleh testJKT di Instagram. Model *Dragonfly Effect* merupakan suatu pedoman dalam merancang strategi komunikasi secara cermat dan berdampak kuat dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarannya (Yudizon, Sartika, & Mahrietta, 2022). Model *Dragonfly Effect* menawarkan suatu gambaran bagaimana kampanye menyampaikan tujuan, menetapkan fokus, menarik perhatian audiens, melibatkan audiens, dan mengarahkan audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan kampanye. Empat sayap atau komponen utama yang dikemukakan oleh Aaker dan Smith (dalam Yudizon, Sartika, & Mahrietta, 2022) adalah *focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action* yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Focus*

Dalam menjalankan kampanye di media sosial dibutuhkan suatu fokus pada tujuan yang konkret. Fokus yang kuat dapat menjadi motivasi dalam mendorong audiens untuk ikut memberikan aksi. Sehingga dalam tahap ini diperlukan empat proses yaitu menentukan audiens, menentukan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang, serta meriset kegiatan yang akan dilakukan terlebih dahulu. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan ada prinsip tertentu yang harus dikembangkan:

- a) *Humanistic* berarti fokus dalam sebuah kampanye harus bersangkutan dengan kemanusiaan dan sesuai dengan kebutuhan dari audiens penyelenggara kampanye.
- b) *Actionable* berarti penyelenggara kampanye secara praktis dan efektif merumuskan tujuan jangka pendek dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang kampanye sehingga dapat diterapkan dengan baik dalam praktiknya.
- c) *Testable* berarti meriset strategi dan kegiatan yang akan dilakukan serta melakukan pengujian dan evaluasi untuk melihat apakah strategi atau kegiatan yang dilakukan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- d) *Clarity* berarti tujuan dari kampanye harus jelas dan spesifik agar audiens dapat memahami dengan baik tujuan dari kampanye sehingga tertarik untuk terlibat dalamnya.
- e) *Happiness* berarti tujuan kampanye harus memiliki afeksi positif dan membawa kesejahteraan bagi audiens dan penyelenggara kampanye.

2) *Grab Attention*

Setiap hari, pengguna media sosial menerima informasi yang beragam dalam jumlah yang banyak. Sehingga, penyelenggara kampanye harus memiliki strategi yang tepat dalam menarik perhatian khalayak terhadap kampanye yang diselenggarakan agar terjadinya perubahan. Strategi ini harus melibatkan semua indra yakni dapat dilihat, didengar, dan dirasakan. Penyelenggara kampanye akan berusaha menarik perhatian audiens dengan berempati melalui pesan yang disampaikan. Strategi tersebut harus meliputi pesan yang kuat dan otentik dipadukan dengan visual yang mengesankan. Untuk menarik perhatian ada beberapa langkah yang dapat diterapkan:

- a) *Get personal* berarti untuk menarik perhatian diperlukan hubungan dengan kedekatan yang personal dengan audiens. Kedekatan ini dibangun melalui interaksi untuk memahami audiens lebih dalam. Sehingga, pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan kebutuhan audiens dan mendorong keterlibatan dalam kampanye.
- b) *Delivery the unexpected* berarti memberikan pesan yang mengejutkan dan tak terduga dalam menarik perhatian audiens. Kejutan ini dapat berupa informasi yang mengejutkan atau unik dan inovasi dari bentuk konten di media sosial.
- c) *Visualize your message* berarti mengemas pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk visual yang menarik. Pesan dapat divisualisasikan dengan desain grafis, foto, video, maupun audio-visual. Visual yang dibuat haruslah selaras dengan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat membantu menarik perhatian, memahami pesan dengan baik, meningkatkan partisipasi, sehingga mencapai tujuan yang ditetapkan.
- d) *Make a visceral connection* berarti pesan yang disampaikan harus memiliki kesan yang mendalam dengan empati dan emosi agar audiens dapat tersadar dan berpartisipasi aktif dalam kampanye atau tujuan yang telah ditetapkan.

3) *Engage*

Keterlibatan audiens dalam mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan dari kampanye yang disampaikan sangatlah penting. Hal ini dapat terjadi apabila penyelenggara kampanye memiliki hubungan secara pribadi dengan audiens dan memberikan pesan yang menggugah emosi secara mendalam. Dalam hal ini, penyelenggara kampanye harus dapat memanfaatkan media sosial dengan tepat dan efektif dalam penyampaian pesan dan membangun kedekatan sehingga ikatan yang muncul antara pesan yang disampaikan dan keterlibatan audiens dapat menciptakan dampak sosial yang diharapkan. Untuk mendapatkan kedekatan yang diharapkan, penyelenggara kampanye harus memperhatikan elemen-elemen berikut ini:

- a) *Tell a story* berarti menyampaikan cerita yang menggugah emosi, yang menarik perhatian, dan membangun kedekatan yang disampaikan dengan menarik, interaktif, dan partisipatif.
- b) *Empathize* berarti kampanye yang dilaksanakan dapat memperlihatkan empati yang besar. Penyelenggara dapat menimbulkan empati dengan memahami perspektif dan emosi dari audiensnya terlebih dahulu. Dengan empati dapat membangun kedekatan dan keterlibatan mendalam dari audiens.
- c) *Be authentic* berarti pesan yang disampaikan harus otentik dan jujur. Pesan ataupun program yang dilaksanakan bukanlah sesuatu hal yang dibuat-buat

karena audiens dapat mengetahui dan merasakan apabila pesan atau program yang dibuat tidak otentik. Keotentikan suatu kampanye atau pesan didalamnya dapat menambah kepercayaan dan kedekatan yang khusus bagi audiens.

- d) *Match the media* berarti penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan tepat sangat berpengaruh pada keberhasilan kampanye. Pemilihan media harus dicocokkan dengan preferensi audiens dalam menggunakan media dan menerima pesan atau informasi melalui media sosial tersebut. Untuk memaksimalkan pemilihan media, penyelenggara kampanye harus mudah beradaptasi dengan berinovasi dan berkreasi di dunia media sosial yang terus berkembang.

4) *Take Action*

Sesuai dengan namanya, tahap ini membawa penyelenggara kampanye untuk memungkinkan dan memberdayakan audiens untuk melakukan aksinya dalam mewujudkan tujuan dari kampanye yang diselenggarakan. Penyelenggara kampanye harus dapat mendorong audiens untuk bertindak secara konkret yang akan membawa perubahan sosial. Prinsip berikut ini dapat membuat audiens merasakan hal yang mudah dan menyenangkan untuk mengambil aksi:

- a) *Make it easy* berarti langkah – langkah dari tindakan yang akan diambil harus mudah dan dapat diakses tanpa banyak hambatan.
- b) *Make it fun* berarti dalam meningkatkan motivasi dan partisipasi audiens pesan atau tindakan yang akan dilakukan harus bersifat positif atau membawa kebahagiaan.
- c) *Tailor* berarti penyesuaian antara pesan dan tindakan harus sesuai dengan audiens dari kampanye yang diselenggarakan sehingga dapat menjadi relevan.
- d) *Be open* berarti penyelenggara kampanye terbuka atas setiap *feedback*, masukan, dan partisipasi dari audiens sehingga dapat terus membangun kepercayaan dan hubungan yang baik serta terus memperbaiki dan beradaptasi.

Empat sayap ini harus bergerak secara harmonis dalam menggerakkan badan atau dalam hal ini sebuah kampanye. Sehingga perpaduan dari komponen – komponen yang ditetapkan dapat menghasilkan suatu perubahan sosial. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya oleh Zafran Tsany Yudizon, Kartini Dwi Sartika, dan Adinda Mahrietta yang melakukan penelitian dengan judul Implementasi Model *Dragonfly Effect* Pada Kampanye @ODHABerhakSehat Melalui Twitter, sehingga penelitian ini berfokus pada media sosial lain yakni Instagram dengan tujuan untuk menganalisis Penerapan Model *Dragonfly Effect* dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Platform Kampanye HIV dan Kesehatan Seksual oleh @testJKT.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggali dan menjelaskan suatu fenomena, pemikiran, dan aktivitas sosial (Yonathan & Paramita, 2021). Kriyantono (dalam Paramita, 2019) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam tidak menggunakan prosedur statistik dalam penelitiannya. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif melalui analisis dan interpretasi sehingga data yang dikumpulkan berupa non-numerik atau tidak bergantung pada angka.

Dalam pendekatan kualitatif terdapat beberapa metode yaitu etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi, dan naratif. Creswell (dalam Jesslyn & Winduwati, 2021) menjelaskan metode studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan secara cermat dan teliti untuk mendalami suatu fenomena, kelompok, atau aktivitas dalam jangka waktu yang ditetapkan. Dalam penelitian ini studi kasus dipakai untuk meneliti fenomena yang diungkapkan secara mendalam. Menurut Murdiyanto (2020) tujuan dari metode studi kasus adalah untuk mendapatkan penjelasan yang utuh serta mendalam dari sebuah fenomena. Data yang dikumpulkan melalui prosedur wawancara, observasi, dan dokumentasi yang selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan penjelasan mendalam.

Dalam penelitian kualitatif, menurut Moleong (2010) subjek penelitian disebut sebagai informan yang merupakan individu untuk memberikan informasi atau keterangan tentang fenomena yang diangkat dalam penelitian (Sumiati, 2015). Objek penelitian merupakan fokus utama dalam suatu penelitian. Penelitian ini menjadikan strategi komunikasi dalam kampanye di media sosial testJKT sebagai objek yang akan diteliti secara mendalam. Informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini akun TestJKT dengan narasumber sebagai berikut:

- 1) Project Manager testJKT
- 2) Campaign Officer testJKT
- 3) Informan A, pengikut Instagram testJKT sejak 2019
- 4) Informan B, pengikut Instagram testJKT sejak 2021

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur yang dijelaskan oleh Esterberg (Sugiyono, 2018) sebagai *in-depth interview* atau wawancara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena yang diteliti secara lebih terbuka. Observasi menjadi metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian untuk mengamati dan mencatat fenomena yang sedang diteliti. Murdiyanto (2020) menjelaskan bahwa tujuan dari observasi yaitu untuk memperoleh penjelasan yang realistis dari suatu fenomena, memahami perilaku manusia, mendapat jawaban dari pertanyaan yang diutarakan, dan untuk mengevaluasi. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara non partisipatif dengan mengamati aktivitas kampanye testJKT tetapi tidak terlibat didalamnya.

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah catatan peristiwa yang terjadi pada waktu silam yang berupa tulisan, gambar, dan juga karya bersejarah dari seseorang. Selain itu, Creswell (2018) menjelaskan bahwa ada dokumentasi digital yang disebut *audiovisual and digital material* dalam rupa foto, video, audio, situs web, pesan elektronik, dan yang berhubungan dengan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi untuk menganalisis secara mendalam berbagai dokumentasi yang diunggah melalui media sosial Instagram testJKT sebagai media komunikasi dalam menjalankan kampanyenya.

Menurut Stainback (dalam Sugiyono, 2015) agar hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi, analisis data merupakan bagian yang kritis dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan tiga tahap analisis data menurut Miles dan Huberman dalam yaitu reduksi data untuk memilih dan memilah data – data yang penting dan sesuai dengan fokus pada penelitian serta membuang data yang tidak diperlukan, penyajian data dalam bentuk teks yang bersifat narasi deskriptif yang disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga dapat menjelaskan permasalahan atau fenomena yang diteliti, dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2017). Untuk menguji keabsahan data digunakan teknik triangulasi data. Menurut Murdiyanto (2020) yaitu triangulasi

sumber dengan menggunakan berbagai sumber untuk mengecek data yang diperoleh dan triangulasi dengan menggunakan teknik yang berbeda kepada sumber yang sama untuk mengecek keabsahan datanya. Dalam penelitian kualitatif contohnya data yang didapatkan dari wawancara dicek kembali dengan observasi, dokumentasi, atau metode lain yang digunakan

3. Hasil Temuan dan Diskusi

TestJKT (2018) lahir sebagai *franchise* dari testXXX oleh *Asia-Pacific Coalition for Male Sexual Health* (APCOM) yang berkolaborasi dengan Jaringan Gaya Warna Lentera Indonesia (GWL-INA). Tujuannya untuk menciptakan ekosistem informasi secara menyeluruh terkait dengan HIV, kesehatan seksual, dan kehidupan Jakarta. Informasi ini guna menekan angka penyebaran HIV dengan cara mendorong masyarakat muda terutama LSL dan transpuan untuk mengetahui kondisi HIV dengan melakukan tes HIV dan sadar akan kesehatan seksual. Instagram @testJKT memiliki 12.4 ribu pengikut dan secara aktif membagikan pesan dan tujuan melalui konten-konten yang diunggah. Sejak kehadirannya pada 2017, testJKT terus berupaya meningkatkan kesadaran (*awareness*) terkait HIV dan kesehatan seksual terutama bagi LSL dan transpuan melalui Instagram. Dalam menjalankan kampanye banyak ide dan komponen lainnya yang harus diperhatikan agar kampanye tersebut dapat berjalan efektif sehingga mencapai tujuannya. Untuk mengetahui hal tersebut, model *Dragonfly Effect* menawarkan empat sayap atau komponen utama yang dapat digunakan dalam menjalankan kampanye di media sosial. Empat sayap tersebut adalah *focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action* yang kemudian di dalamnya ada elemen – elemen khusus yang harus diperhatikan.

Sayap pertama adalah *focus*. Venus (2004) menyampaikan bahwa suatu kampanye harus memiliki fokus yang terarah, karena fokus sangat penting dalam mempengaruhi perumusan strategi dan hasil akhir dari kampanye yang dijalankan (Ardiana, Damajanti, & Muljosumarto, 2016). Sesuai dengan pernyataan Project Manager testJKT, testJKT memiliki fokus untuk menciptakan dan mengembangkan platform media sosialnya sebagai ekosistem informasi yang faktual mengenai HIV, kesehatan seksual, dan gaya hidup Jakarta. Fokus ini telah menjadi arah dan pedoman testJKT, terutama dapat dilihat dari deskripsi singkat yang ada profil Instagram, yang kemudian dinyatakan dalam segala bentuk komunikasi dan aktivitas dari kampanyenya. Dengan fokus yang dinyatakan secara jelas menawarkan pemahaman bagi audiens terkait dengan apa saja informasi yang mereka dapatkan dan langkah apa yang kemudian dapat diambil dalam mendukung kampanye yang diikuti.

Dalam model *dragonfly effect*, fokus dari suatu kampanye dikaitkan dengan elemen-elemen berikut ini:

- 1) *Humanistic*, target audiens utama dari testJKT adalah LSL dan transgender perempuan. Sejalan dengan awal terciptanya testXXX untuk menekan angka kasus HIV, hal ini pula yang diimplementasikan testJKT dalam kampanyenya untuk menciptakan ekosistem informasi terkait HIV dan kesehatan seksual. Selain itu, dalam rangka memenuhi kebutuhan dari target audiensnya, testJKT melakukan penjajakan melalui komentar dalam unggahannya maupun pesan pribadi di fitur *direct message*.
- 2) *Actionable*, testJKT merumuskan tujuan jangka pendeknya untuk mengedukasi dan membangun kesadaran yang berkaitan dengan HIV dan kesehatan seksual. Tujuan jangka pendek ini kemudian diimplementasikan dengan tagar khusus

seperti #BiarAmanJadiNyaman dan #PrEPYourself dalam memberikan edukasi terkait HIV, membangun kesadaran untuk menjaga kesehatan seksual, dan mengajak target audiens untuk mengakses PrEP dan menggunakan pengaman dalam melakukan hubungan seksual. Tujuan jangka pendek ini berupaya untuk mencapai tujuan jangka panjang testJKT yang berkesinambungan dengan mendukung tercapainya tujuan global dalam mengakhiri HIV/AIDS pada 2030.

- 3) *Testable*, testJKT dengan bantuan platform yang berfokus pada *branding* melakukan riset untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pola penggunaan media sosial dari target audiensnya dan melakukan penjajakan di kolom komentar dan fitur pesan langsung. Hasil riset ini yang kemudian menjadi pedoman testJKT dalam membuat strategi untuk mengkomunikasikan kampanyenya. Menurut Gregory (dalam Ardiana, Damajanti, & Muljosumarto, 2016), evaluasi dilakukan pada sebelum, sementara, dan setelah kampanye berjalan sebagai pengukuran akan keberhasilan dari kampanye tersebut. TestJKT selalu melakukan evaluasi disetiap bulannya dan hasil evaluasi tersebut menjadi pembelajaran dalam menyesuaikan konten-konten dibulan berikutnya agar tersampaikan dengan lebih efektif.
- 4) *Clarity*, Sawyer (dalam Wicaksono, 2021) menjelaskan bahwa tujuan dari kejelasan merupakan seberapa jauh tujuan dan hasil pekerjaan dikemukakan secara jelas dan baik. TestJKT memiliki tujuan agar LSL dan transpuan teredukasi terkait dengan isu HIV dan *aware* terhadap kesehatan seksualnya sehingga angka infeksi HIV mengalami penurunan terutama dikalangan LSL dan transpuan yang menjadi target audiensnya. Memiliki tujuan yang jelas, testJKT mengimplementasikan tujuannya di dalam *content plan* yang dibuat dan dapat diakses melalui konten-konten yang diunggah di media sosial.
- 5) *Happiness*, kampanye mengenai HIV di Indonesia memiliki suatu tantangan tersendiri, walaupun HIV merupakan suatu kondisi yang penting dan besar, tetapi di masyarakat sosial hal ini masih menjadi sesuatu yang tabu dan dihindari sebagai topik pembicaraan karena sudah terbangunnya beragam stigma dan mitos-mitos terkait orang dengan HIV. Melihat tantangan ini, testJKT mengemas kampanyenya dengan pendekatan yang lebih santay. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa dan kalimat yang lebih bersahabat untuk menyampaikan pesannya. Sehingga kesan yang terbangun bukan untuk menakut – nakuti target audiensnya terkait isu HIV, tetapi berupa ajakan untuk dapat *aware* dengan kepentingan kesehatan seksual diri target audiens.

Sayap kedua adalah *grab attention*, Aaker dan Smith (dalam Yudizon, Sartika, & Mahrietta, 2022) menjelaskan bahwa tahap *grab attention* berkaitan dengan strategi komunikasi dari sebuah kampanye dalam upayanya untuk menarik perhatian target audiensnya. Menurut Effendy (2008), strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perancangan komunikasi dan pengelolaan komunikasi dalam mencapai suatu tujuan (Vardhani & Tyas, 2018). Penyelenggara kampanye perlu merancang dan mengelola komunikasinya dengan cermat agar dapat menarik perhatian target audiensnya di tengah banyaknya informasi yang dapat diakses di Instagram. Dalam model *dragonfly effect* terdapat empat konsep dalam merancang strategi komunikasi agar dapat menarik perhatian audiens:

- 1) *Get Personal*, dalam menciptakan pesan yang relevan, testJKT berusaha memahami kepedulian target audiens dan memberikan jawaban atas kepedulian tersebut. Sehingga konten dibuat berdasarkan apa yang menjadi

fokus dari target audiens yang menjadikan pesan yang disampaikan relevan dengan kehidupan personalnya.

- 2) *Deliver the Unexpected*, dalam hal pesan yang disampaikan testJKT penerapan ini masih belum maksimal dalam menyampaikan sesuatu yang tidak terduga atau mengejutkan bagi target audiensnya. Begitu pula yang dirasakan Informan B dalam keterangannya bahwa belum merasakan sesuatu yang tidak terduga, walaupun beragam konten yang disampaikan, tetapi Informan B merasa kontennya masih terkesan monoton.
- 3) *Visualize Your Message*, unggahan testJKT di Instagram menggunakan tiga warna utama sesuai dengan *brand guideline* yang diberikan APCOM yaitu hitam, putih, dan kuning. Setiap kontennya dipadukan dengan grafis, gambar, dan tipografi dalam menunjang penyampaian pesan secara efektif dan tidak membosankan.
- 4) *Make a Visceral Connection*, dalam keseluruhan kampanyenya testJKT berupaya untuk menggabungkan seluruh elemen komunikasi yang divisualisasikan untuk dapat menggugah emosi target audiensnya untuk peduli dengan kesehatan seksualnya dan teredukasi terkait dengan pengendalian isu HIV. Tentunya bertujuan juga agar target audiens akhirnya melakukan konsultasi, mengakses PrEP, melakukan tes, dan melakukan pencegahan penyebaran HIV.

Sayap ketiga adalah *Engage*, menurut Wicaksono (2021) keterlibatan atau *engage* merupakan sebuah proses bagaimana sebuah kampanye dapat mendorong audiensnya untuk memiliki kepedulian terhadap tujuan dari kampanye dan mendorong audiens untuk dapat berpartisipasi dalam kampanye yang dijalankan. Tujuan utama dari komponen ini adalah untuk memberdayakan target audiens untuk berkontribusi secara aktif dan dapat mengambil tindakan sesuai dengan tujuan dari kampanye. Dalam strategi ini, penyelenggara kampanye menggabungkan cerita yang menggugah emosi, memiliki empati, dan menggunakan media sosial dengan tepat dan sesuai dengan target audiens.

- 1) *Tell a Story*, salah satu cara testJKT dalam konsep ini adalah dengan membagikan kisah, testimoni, dan pengalaman dari aktivis atau tokoh – tokoh tertentu yang berkaitan dengan isu HIV dan kesehatan seksual. Sehingga dari konsep ini target audiens termotivasi untuk dapat peduli dengan kesehatan seksualnya dan melakukan pencegahan serta pengobatan HIV.
- 2) *Empathize*, dalam riset dan evaluasi yang terus dilakukan oleh testJKT memiliki tujuan untuk memahami kebutuhan serta perasaan dari audiens. Hasil dari riset dan evaluasi diimplementasikan dalam bentuk konten untuk menyampaikan pesannya secara empatik.
- 3) *Be Authentic*, dalam menjaga orisinalitas dan integritasnya, testJKT menyampaikan informasi ilmiah berdasarkan fakta dan mencantumkan sumber apabila informasi tersebut bersumber dari luar. TestJKT juga terus konsisten untuk menyampaikan informasi sesuai dengan fokus dan tujuannya sehingga testJKT selektif dalam bekerja sama dengan donor untuk dana dan advokasi. Keaslian dan keunikan kampanye ini dapat membantu untuk membangun hubungan yang dekat dan berkelanjutan dengan audiens.
- 4) *Match the Media*, testJKT menggunakan Instagram sebagai media komunikasi utamanya karena target audiensnya yang merupakan usia muda lebih banyak menggunakan aplikasi tersebut. TestJKT kemudian memanfaatkan seluruh fitur Instagram yakni *feeds*, *reels*, *story*, *live*, dan *direct message* dalam

membangun ekosistem informasi yang efektif dalam menyampaikan pesan dan menjawab pertanyaan dari target audiensnya.

Sayap keempat adalah *take action*, menurut Rogers dan Storey dalam (Karim & Yulianita, 2021) kampanye bertujuan untuk menghasilkan suatu dampak tertentu pada sejumlah audiens pada waktu yang ditetapkan secara berkelanjutan. Tahap ini merujuk pada langkah yang aktual dari penyelenggara kampanye untuk mendorong perubahan sesuai dengan tujuannya. Sebuah kampanye harus dapat menyusun langkah-langkah yang dapat membuat target audiens mengambil tindakan nyata setelah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kampanye.

- 1) *Make it Easy*, dalam menerapkan prinsip ini, testJKT membuat konten tutorial untuk memudahkan audiens dalam mengakses PrEP dan Tes HIV. TestJKT juga mencantumkan tautan di profil Instagram agar audiens dapat mengakses informasi lebih lanjut tentang HIV dan kesehatan seksual serta mendapat tautan untuk mengisi formulir akses PrEP.
- 2) *Make it Fun*, testJKT memiliki strategi kampanye dengan mengemas kontennya dengan humor – humor atau tren yang sedang berkembang pada suatu waktu dan dipadukan dengan visual yang kreatif.
- 3) *Tailor*, seperti yang telah disampaikan sebelumnya testJKT selalu berusaha untuk menyesuaikan pesan dan aksi dari kampanyenya dengan kebutuhan target audiens. TestJKT merancang konten yang sesuai dengan *concern* dan pertanyaan yang disampaikan oleh audiensnya melalui komentar maupun *direct message* berdasarkan riset dan evaluasi yang dilakukan.
- 4) *Be Open*, prinsip ini diimplementasikan dengan konten-konten yang bermuatan langkah-langkah dan dampaknya pada kehidupan pribadi target audiensnya, tetapi belum maksimal dalam menginformasikan target serta pencapaian tujuan testJKT dalam menjalankan kampanyenya.

4. Simpulan

Model *Dragonfly Effect* dalam kampanye HIV dan kesehatan seksual di akun Instagram @testJKT menghasilkan suatu kampanye yang efektif, terarah, dan terukur dalam mengupayakan perubahan sosial melalui empat komponen yaitu *focus*, *grab attention*, *engage*, dan *take action*. Dengan model *dragonfly effect* yang dikoordinasi dengan baik suatu kampanye dapat berjalan dengan tujuan serta fokus yang jelas, memiliki target audiens yang tepat, memanfaatkan cerita dan visual yang kreatif dan menggugah emosi dalam menarik perhatian, hubungan yang dekat dengan audiens, serta mengaktifkan audiens untuk mengambil langkah yang konkret.

TestJKT memiliki tujuan dan fokus yang tepat sesuai dengan target audiensnya yakni LSL dan transpuan, memvisualisasikan pesan, tujuan, dan fokusnya melalui konten grafis dan audiovisual yang kreatif, menyampaikan pesan dengan menggunakan kekuatan cerita dan menyentuh target audiens secara pribadi berhasil menggugah emosi audiensnya, serta memberdayakan audiens untuk mengambil aksi dengan mudah dan membawa kesejahteraan bagi dirinya dan masyarakat sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan kepada testJKT serta seluruh informan yang telah memberikan izin dan membantu memberikan informasi dalam mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways To Use*. Wiley Press.
- APCOM. (2017). *APCOM*. Retrieved from www.apcom.org: <https://www.apcom.org/apcoms-testxxx-initiative-launches-jakarta-testjkt/>
- APCOM. (2023). *APCOM*. Retrieved from www.apcom.org: [encouraging-testing/](https://www.apcom.org/apcoms-testxxx-initiative-launches-jakarta-testjkt/)
- APCOM. (2023). *APCOM*. Retrieved from [apcom.org](http://www.apcom.org): <https://www.apcom.org/about/>
- Ardiana, N. P., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 1-11.
- Azizah, K. N. (2022, August 30). *detikhealth*. Retrieved from health.detik.com: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6261692/ada-500-ribu-kasus-hiv-di-ri-ini-penyebab-penularan-terbanyak>
- Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi* 3(1), 176-181.
- Chano, T. M., & Sinta, P. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi* 3 (1), 176-181.
- CHBP. (2022, October 21). *PUSAT PERILAKU DAN PROMOSI KESEHATAN*. Retrieved from chbp.fk.ugm.ac.id: <https://chbp.fk.ugm.ac.id/2020/10/21/stop-stigma-pada-odha/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. California: Sage Publishing.
- Isnaini, W. (2022). MEMBANGUN EMPATI DAN KEMAMPUAN BERPIKIR DIVERGEN MELALUI SIMPOSIUM PADA MATA KULIAH PROYEK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(2), 227-234.
- Jaringan Gaya Warna Lentera Indonesia. (n.d.). *GWL-INA*. Retrieved from gwl-ina.or.id: <https://www.gwl-ina.or.id/sejarah/>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135-141.
- Kamp, S. (2023, February 9). *DataReportal*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120-129.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (38th ed.)*. Jawa Barat: PT Remaja Rodakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal) (Edisi 1)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Paramita, S. (2019). PERGESERAN MAKNA BUDAYA ONDEL-ONDEL PADA MASYARAKAT BETAWI MODERN. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), 133-138.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105-116.

- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105-116.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Rokom. (2023, May 9). *Kasus HIV dan Sifilis Meningkatkan Penularan Didominasi Ibu Rumah Tangga*. Retrieved from Sehat Negeriku: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20230508/5742944/kasus-hiv-dan-sifilis-meningkat-penularan-didominasi-ibu-rumah-tangga/>
- Salsabila, Q. (2022, February 26). *CIMSA*. Retrieved from [cimsa.fk.ugm.ac.id: https://cimsa.fk.ugm.ac.id/2022/02/26/makna-90-dan-95-bukan-sekadar-angka/](https://cimsa.fk.ugm.ac.id/2022/02/26/makna-90-dan-95-bukan-sekadar-angka/)
- Sampurno, M. B., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(3), 529-542.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumiati, E. (2015). *MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN KEARIFAN LOKAL : Etnografi Pada Masyarakat Adat Kampung Cireundeu Kota Cimahi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- TestJKT. (2018). *TestJKT*. Retrieved from TestJKT.org: <https://www.testjkt.org/id>
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Gama Societa*, 2(1), 9-16.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304.
- We Are Social. (2023, January 23). *we are social*. Retrieved from [wearesocial.com: https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/](https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/)
- Wicaksono, R. M. (2021). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Media Digital Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 150-166.
- Yonathan, O., & Paramita, S. (2021). Representasi Budaya Termarginalisasi dalam Game. *Koneksi*, 5(1), 194–199.
- Yudizon, Z. T., Sartika, K. D., & Mahrietta, A. (2022). Implementasi Model Dragonfly Effect Pada Kampanye @ODHABerhakSehat Melalui Twitter. *Journal of Servite*, 4 (1), 14-28.