

Strategi Kampanye Public Relations Dalam Membangun Kesadaran Tentang Kesehatan Seksual (Studi Kasus: “Hotel For Play”)

Public Relations Campaign Strategy in Building Awareness About Sexual Health (Case Study: “Hotel For Play”)

Mohammad Shihab

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, President University, Jalan Ki Hajar Dewantara Mekarmuti Cikarang Utara, Bekasi, Indonesia

ABSTRACT

The importance of public awareness of sexual and reproductive health is often underestimated. This is because some Indonesian people still consider that discussion on sexual health is taboo. In fact, the lack of awareness of sexual health can lead to unplanned pregnancies and transmission of sexually transmitted diseases. This research is conducted to analyze the implementation of the “Hotel For Play” public relations campaign in building awareness sexual health awareness. All data used in this study come from reliable documents, including reputable news articles, journal articles, social media content relevant to the campaign, and company websites. The results showed that this campaign was carried out through special events themed as educational exhibitions and alliances with Tiktok creators and also sexual health practitioners. Information disseminated by Tiktok creators and journalists also create audience interest in participating in this campaign.

Keywords: *Public Relations Campaign, Sexual Health, Hotel For Play*

ABSTRAK

Pentingnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan seksual dan reproduksi masih sering disepelekan. Sebagian masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa kesehatan seksual merupakan hal yang tabu untuk diperbincangkan. Padahal, kurangnya kesadaran kesehatan seksual dapat berkontribusi pada kehamilan yang tidak direncanakan dan penularan penyakit menular seksual. Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk menganalisa implementasi kampanye *public relations* “Hotel For Play” dalam membangun kesadaran tentang kesehatan seksual. Seluruh data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari dokumen yang terpercaya, di antaranya artikel berita bereputasi, artikel jurnal, konten media sosial yang relevan dengan kampanye, dan website perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini dilakukan dengan acara khusus bertema pameran edukatif dan aliansi bersama kreator Tiktok serta praktisi kesehatan seksual. Informasi yang disebarkan oleh para kreator Tiktok dan wartawan juga membantu menciptakan ketertarikan serta minat audiens untuk berpartisipasi pada kampanye ini. Dalam satu bulan, kampanye edukasi seksual ini berhasil mendatangkan 30 ribu audiens pameran berusia minimal 17 tahun; menjangkau 13 juta penonton di Tiktok; dan menghasilkan 500 konten di media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Kampanye Public Relations, Kesehatan Seksual, Hotel For Play*

1. PENDAHULUAN

Kesehatan seksual dan reproduksi masih menjadi hal yang tabu untuk diperbincangkan secara terbuka bagi sebagian masyarakat. Padahal, masalah kesehatan organ seksual tidak boleh disepelekan. Guru besar bidang pendidikan kedokteran, Prof. Dr. Ova Emilia, menyebutkan bahwa masyarakat, khususnya usia remaja, masih rentan terhadap berbagai masalah kesehatan seksual, di antaranya risiko kehamilan yang tidak diinginkan dan infeksi menular seksual (Universitas Islam Indonesia, 2021). World Health Organization pada tahun 2019 memperkirakan sebanyak 60% dari 15 juta remaja setiap tahunnya mengalami kehamilan di luar nikah. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang perilaku seksual yang dapat mengakibatkan kehamilan (Senja, Suprida, & Handayani, 2022).

Masalah kesehatan seksual yang hingga saat ini masih menjadi masalah kesehatan global adalah penyebaran HIV/AIDS (Wardhani, Shaluhiyah, & Demartoto, 2015). Menurut data Kementerian Kesehatan, pada 2019 di Indonesia ada sekitar 50 ribu kasus HIV, kasus tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Sementara yang terdeteksi AIDS pada tahun itu sekitar 7.000 orang (Nurhasim, 2022).

Sebenarnya kehamilan yang tidak diinginkan dan penyebaran HIV/AIDS dapat dikendalikan apabila masyarakat menyadari bagaimana pentingnya menjaga kesehatan seksual. Kedua masalah kesehatan seksual tersebut dapat dicegah dengan menggunakan alat kontrasepsi atau kondom (Marga *et al*, 2022). Namun, masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana pentingnya alat kontrasepsi bagi kesehatan seksual.

Dalam sebuah penelitian tahun 2020 di Bulukumba, Sulawesi Selatan, menemukan bahwa masih banyak masyarakat laki-laki yang sudah menikah belum memahami penggunaan kontrasepsi (Kamaruddin, *et al*, 2020). Para peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar pengetahuan para suami tentang alat kontrasepsi kondom masih kurang. Selain itu dalam penelitian yang sama juga menemukan bahwa pengetahuan suami terhadap pengertian kontrasepsi kondom, tentang kelebihan kontrasepsi kondom, dan tentang efek samping terhadap kondom juga masih berkategori kurang.

Berdasarkan masalah tersebut, PT Danpac Pharma (PT Danpac) melalui merek kontrasepsi Vivo mengajak masyarakat Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya menjaga kesehatan seksual. Kampanye berkonsep pameran “Hotel For Play” ini digelar selama sebulan penuh pada bulan Oktober tahun 2022 yang sekaligus dilakukan untuk mempromosikan merek Vivo kepada masyarakat. Peneliti menilai kampanye PR PT Danpac ini perlu dikaji dan layak menjadi obyek penelitian. Karena kampanye ini menawarkan pendekatan edukasi kesehatan seksual yang berbeda. Kampanye *public relations* (PR) memang sudah sering digunakan oleh organisasi dalam upaya mempromosikan kesehatan masyarakat. Fungsi PR dapat digunakan untuk membangun kesadaran para publik internal maupun publik eksternal (Destrity & Wardasari, 2022; Yulianti & Boer, 2020). Kampanye-kampanye tersebut umumnya diselenggarakan dalam bentuk sosialisasi tatap muka dan penyebaran informasi melalui media. Namun, faktor pembeda dari kampanye PT Danpac ini terletak pada implementasi strategi PR yang unik dalam bentuk pameran. Berdasarkan pengetahuan dan penelusuran peneliti, PT Danpac adalah perusahaan industri kesehatan yang pertama mengkampanyekan kesehatan seksual secara terbuka di mal Lotte Avenue Jakarta. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk memaparkan bagaimana implementasi strategi kampanye PR PT Danpac dalam membangun kesadaran masyarakat tentang kesehatan seksual.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses implementasi strategi kampanye PR dengan menggunakan kerangka strategi PR yang dikemukakan oleh Smith (2017). Untuk itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Seluruh data yang digunakan berasal dari observasi dan sumber sekunder. Observasi dilakukan untuk mengetahui suatu peristiwa atau aktivitas secara langsung sesuai kondisi alamnya (Daymon & Holloway, 2010). Peneliti melakukan observasi sebagai audiens selama satu sesi pada tanggal 8 Oktober 2022. Hasil observasi kemudian diperkaya dengan mengumpulkan dokumen dari sumber sekunder. Dokumen dapat menjadi sumber data karena dokumen dapat mengilustrasikan bagaimana proses individu atau organisasi mempublikasikan serta memposisikan dirinya kepada para pihak yang dianggap penting (Daymon & Holloway, 2010).

Peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang berasal dari website perusahaan, media sosial perusahaan, dan media massa online. Penelusuran dokumen ini dilakukan karena peneliti tidak memiliki akses untuk menggali informasi secara langsung dari para subyek yang terlibat dalam acara ini. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku dan artikel jurnal yang relevan untuk memperkaya perspektif peneliti.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisa dengan menggunakan prosedur analisa data kualitatif. Prosedur analisa dilakukan agar data yang telah dikumpulkan dapat diubah menjadi informasi yang bermakna dan bisa dipahami (Daymon & Holloway, 2010). Proses analisa data dimulai dengan menampilkan dokumen dan catatan lapangan. Data tersebut kemudian diberikan label-label untuk memudahkan peneliti untuk mengorganisasikan data. Selanjutnya, data tersebut dikategorisasikan berdasarkan label-label yang telah ditentukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dijabarkan dengan kerangka strategi PR yang dikemukakan oleh Smith (2017). Proses strategi PR tersebut terdiri dari empat fase, yakni riset, strategi, taktik, dan evaluasi.

3.1 Fase Riset

Riset merupakan hal mendasar dan utama saat merencanakan strategi PR. Pada fase ini, praktisi PR perlu mendapatkan gambaran situasi yang komprehensif sebelum menyusun strategi dan taktik yang akan diambil (Smith, 2017). Hasil penelusuran dokumen yang dilakukan menunjukkan bahwa kompetisi pasar pada kategori alat kontrasepsi pria cukup ketat. Saat ini sudah banyak merek-merek kondom yang beredar di Indonesia baik produk impor maupun produksi dalam negeri. Menurut hasil survei Top Brand Index Tahun 2022, produk kondom yang populer di Indonesia masih didominasi oleh merek-merek yang sudah beredar cukup lama, di antaranya Sutra, Durex,

Fiesta, dan Andalan. Karena itu, PT Danpac perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif agar Vivo dapat bersaing dengan merek-merek kondom lainnya (Top Brand Award, 2022).

Secara umum, PT Danpac memiliki visibilitas yang cukup baik. Perusahaan yang berbasis di Jakarta ini diketahui bergerak di bidang industri produk kesehatan sejak tahun 2003. PT Danpac telah memproduksi produk-produk kesehatan yang bisa didapatkan tanpa resep (over the counter), di antaranya alat tes kehamilan, tes kesuburan, dan kontrasepsi (Danpac, n.d.).

PT Danpac memiliki misi untuk memajukan dan membentuk masa depan perawatan kesehatan di Indonesia dengan menciptakan solusi untuk masalah kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, perusahaan ini bertujuan untuk membawa nilai-nilai positif bagi kehidupan masyarakat melalui solusi perawatan kesehatan yang dapat diakses (Danpac, n.d.).

Saat ini PT Danpac telah memiliki 12 merek produk kesehatan yang telah tersebar di 23 provinsi di Indonesia, dari pulau Sumatera hingga Papua (Danpac, n.d.; Danpac, n.d.). Produk-produk PT Danpac tersebut juga tersedia di toko resmi PT Danpac pada lokapasar nasional, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Vivo sendiri dikenal sebagai merek alat kontrasepsi. PT Danpac memposisikan (*repositioning*) merek Vivo tidak hanya sebagai alat kontrasepsi tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Hal ini dilakukan untuk menciptakan perbedaan yang menonjol antara merek Vivo dengan merek-merek lainnya yang ada di pasaran. Selain itu, kampanye repositioning ini juga dilakukan untuk mengedukasi masyarakat tentang penggunaan alat kontrasepsi dan alat kesehatan seksual (SWA Online, 2022).

Kesehatan seksual menjadi isu yang penting di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan seksualitas di Indonesia masih menjadi hal yang tabu di masyarakat. Pada momen Hari Valentine, misalnya, aparat kerap melakukan razia produk kondom yang diklaim sebagai upaya pencegahan seks bebas (Detikcom, 2022). Selain itu, penemuan kondom serta alat kesehatan seksual saat razia di tempat-tempat hiburan malam seringkali menjadi sorotan (Indeks News Banten, 2020).

Kedua peristiwa tersebut menunjukkan bahwa pandangan masyarakat tentang alat kontrasepsi masih cenderung negatif. Padahal, kondom merupakan alat untuk menjaga kesehatan seksual yang dapat melindungi diri dari penyebaran infeksi menular seksual, di antaranya HIV.

Secara akumulatif, menurut data terbaru Kementerian Kesehatan, jumlah orang dengan HIV yang dilaporkan sampai Maret 2021 mencapai 427.201 orang. Sedangkan jumlah kumulatif kasus AIDS sampai Maret 2021 mencapai 131.417 (Nurhasim, 2022).

Terlepas dari pro dan kontra edukasi seks, masalah penyebaran HIV ini memerlukan upaya pengendalian. Situasi ini tentu dapat menjadi peluang bagi PT Danpac untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana pentingnya menjaga kesehatan seksual. Selain itu, peluang tersebut juga dapat menjadi dasar untuk membangun kesadaran merek Vivo sebagai produk kontrasepsi dan gaya hidup sehat kepada masyarakat.

3.2 Fase Strategi dan Taktik

PT Danpac memiliki tujuan memberikan solusi perawatan kesehatan yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Perusahaan ini ingin memposisikan Vivo sebagai alat kesehatan seksual yang menjadi gaya hidup masyarakat.

Untuk membangun persepsi tersebut, diperlukan strategi proaktif yang dapat menciptakan interaksi antara merek dan publik. Strategi proaktif ini dapat dikategorikan menjadi dua, yakni strategi aksi (*action strategies*) dan strategi komunikasi (*communication strategies*). Strategi aksi utama yang dipilih dalam kampanye ini adalah acara khusus dan aliansi.

PT Danpac menyelenggarakan acara khusus dalam bentuk pameran edukatif. Pameran ini mengangkat tema "Hotel For Play" dan digelar selama sebulan penuh mulai dari tanggal 1-31 Oktober 2022 di lantai 4 Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Acara ini bertujuan untuk mempromosikan merek Vivo sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat.

"Kami bangga dapat mengadakan art exhibition pertama kami untuk dapat mengedukasi masyarakat Indonesia tentang gaya hidup sehat yang tentunya dikemas dalam kegiatan yang fun dan entertaining" (Yoevan Wiraatmaja dalam Danpac, 2022).

Acara edukatif ini dikemas dengan konsep yang cukup kreatif. PT Danpac berkolaborasi dengan sebuah promotor acara seni bernama HALUU untuk menghadirkan pameran bertema "Hotel For Play". Tema ini diambil dari kata "*foreplay*" yang merupakan sesi pemanasan dalam berhubungan intim. Selain itu, peneliti menilai bahwa pemilihan tema ini juga dapat menciptakan persepsi suasana pameran yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menghibur.

Dengan mengambil konsep sebuah hotel, pameran ini mengajak audiensnya untuk memasuki beberapa ruangan hotel dengan suasana dan pengalaman yang berbeda-beda. Sebelum diizinkan masuk ke ruang pameran,

audiens wajib melakukan registrasi melalui Google Form serta menunjukkan kartu identitas untuk memastikan bahwa audiens berusia minimal 17 tahun. Kemudian, audiens diarahkan untuk masuk ke ruangan pameran.

Pameran ini terdiri dari beberapa ruangan dengan tema, suasana, dan pesan yang berbeda-beda. Di setiap ruangan diisi dengan atraksi edukatif dan dipandu oleh satu pemandu. Ruangan pertama berisi atraksi visual. Audiens disuguhkan video siluet dan bilik yang menampilkan video siluet wanita yang berdansa. Ruangan ini merepresentasikan pesan kepada audiens untuk melakukan pemanasan sebelum berhubungan intim yang dapat dimulai dengan menarik penampilan visual, di antaranya menggunakan pakaian yang seronok.

Selanjutnya, audiens diarahkan untuk melanjutkan ke ruangan berikutnya. Ruangan ini mirip seperti lobi hotel dengan meja resepsionis, berwarna pink, dan menggunakan latar aksesoris borgol dihiasi dengan bulu halus. Pemandu pameran menyebutkan bahwa mainan borgol ini dapat digunakan sebagai mainan untuk sesi pemanasan dalam berhubungan intim. Di lobi ini audiens diberikan kartu akses untuk bisa masuk ke “hotel” ini.



Gambar 1. Kartu Akses Hotel For Play
Sumber: dokumentasi peneliti

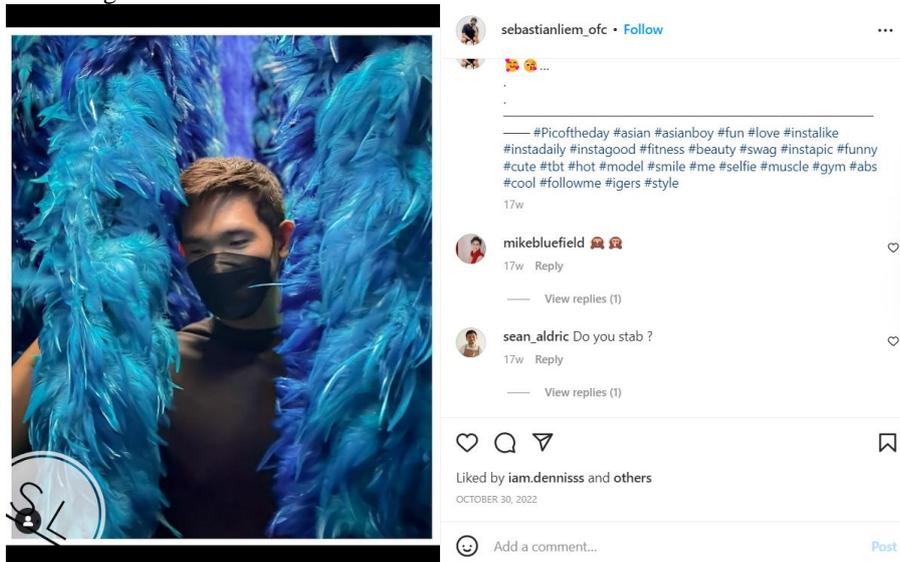
Kartu akses didesain dengan kreatif dan terkesan elegan. Kartu akses menggunakan latar warna merek dan mengandung identitas Vivo, identitas promotor, tema dan periode tanggal pameran sehingga dapat memperkuat kesadaran audiens tentang acara ini. Sebelum diberikan kepada audiens, kartu akses disemprotkan parfum dan audiens diminta untuk mencium wanginya. Pesan yang ingin disampaikan adalah menggunakan wangi-wangian penting dalam berhubungan intim dengan pasangan.

Setelah mendapatkan kartu akses, audiens kemudian diarahkan untuk masuk ke ruangan selanjutnya. Ruangan selanjutnya adalah ruangan audio. Ruangan ini didesain dengan penerangan yang terang, dinding cermin, dan kotak-kotak yang tergantung. Kotak ini memperdengarkan rangsangan suara yang erotis. Untuk mendengarkannya, audiens harus memasukkan kepalanya ke kotak-kotak yang telah tersedia. Di ruangan ini, audiens diedukasi bahwa rangsangan suara dibutuhkan dalam berhubungan intim. Cermin-cermin di ruangan ini digunakan audiens untuk berfoto.



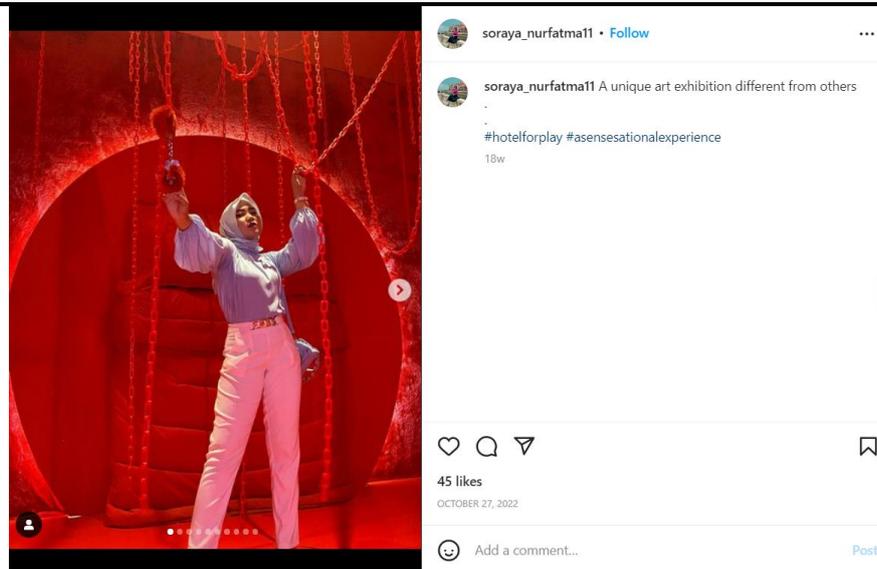
Gambar 2. Audiens mencoba properti audio pameran.
Sumber: Mr. Aクリスモナク* [@aglorypath] (2022)

Menuju ruangan selanjutnya, audiens harus melewati lorong penuh tiang tergantung yang dibalut dengan bulu unggas. Lorong ini mengkomunikasikan pesan bahwa memberikan rangsangan sentuhan lembut kepada pasangan penting dalam sesi hubungan intim.



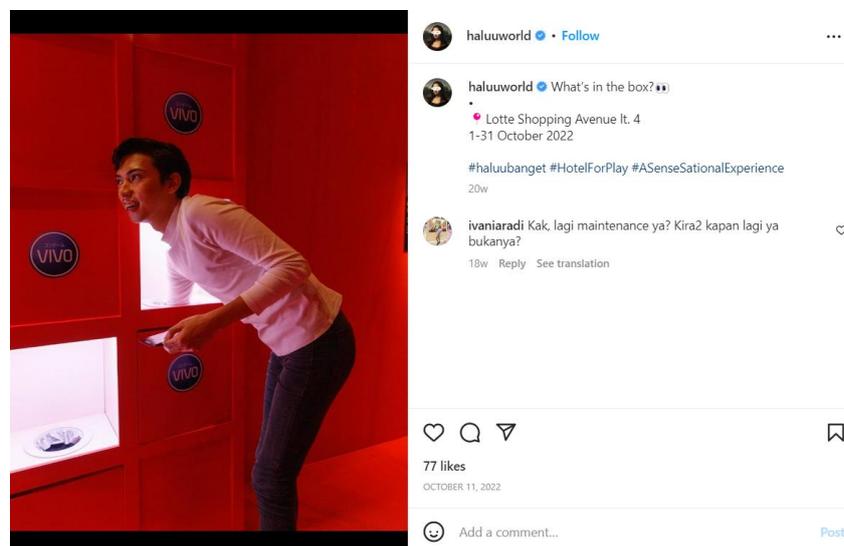
Gambar 3. Audiens berpose pada salah satu sudut pameran.
Sumber: Sebastian Liem [@sebastianliem_ofc] (2022)

Audiens kemudian masuk di ruangan bernuansa merah. Ruangan ini berisi kasur yang dipajang secara vertikal di dinding, rantai dan borgol, dan lemari etalase. Ruangan ini merepresentasikan pesan kepada audiens untuk lebih kreatif dalam berhubungan intim dengan menggunakan properti dan mainan kesehatan seksual.



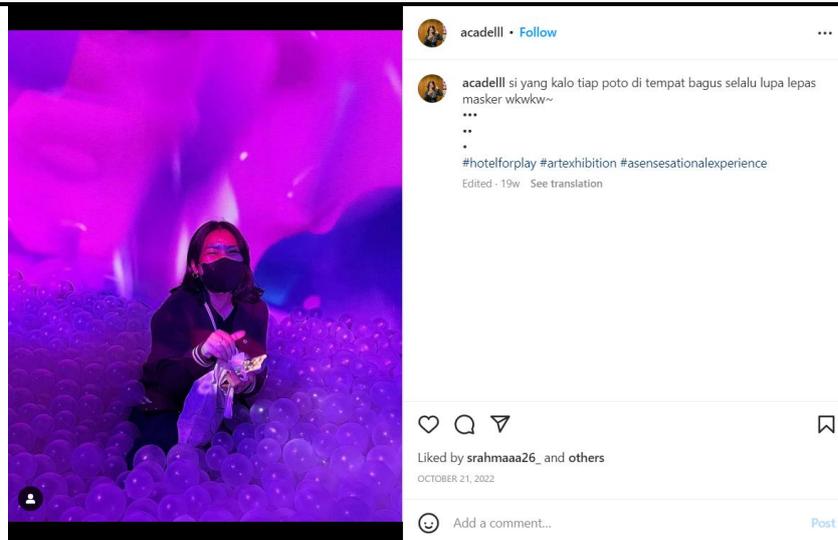
Gambar 3. Audiens berpose properti di ruangan merah.
Sumber: Soraya Nur Fatma [soraya_nurfatma11] (2022)

Di ruangan ini pemandu memberikan kuis sederhana kepada audiens. Audiens diminta untuk menyentuh tanpa melihat mainan-mainan seks yang tersembunyi di lemari etalase. Mereka harus menuliskan tebakannya pada kartu jawaban yang telah disediakan. Setiap jawaban yang benar akan diberikan hadiah koin. Kuis ini menciptakan interaksi antara audiens dengan mainan seks sehingga audiens terekspos dengan berbagai jenis mainan seks tersebut.



Gambar 4. Audiens mengikuti kuis pameran.
Sumber: HALUU [@haluuworld] (2022)

Selanjutnya adalah ruangan bernuansa putih yang dibalut dengan kain berwarna putih. Ruangan ini terhubung dengan satu ruangan lain yang dipenuhi dengan bola-bola berwarna putih transparan seukuran kepala tangan orang dewasa. Ruangan ini merepresentasikan klimaks dalam sesi hubungan intim.



Gambar 5. Audiens berpose di ruang bola.
Sumber: Anastasya Nabila [@acadelll] (2022)

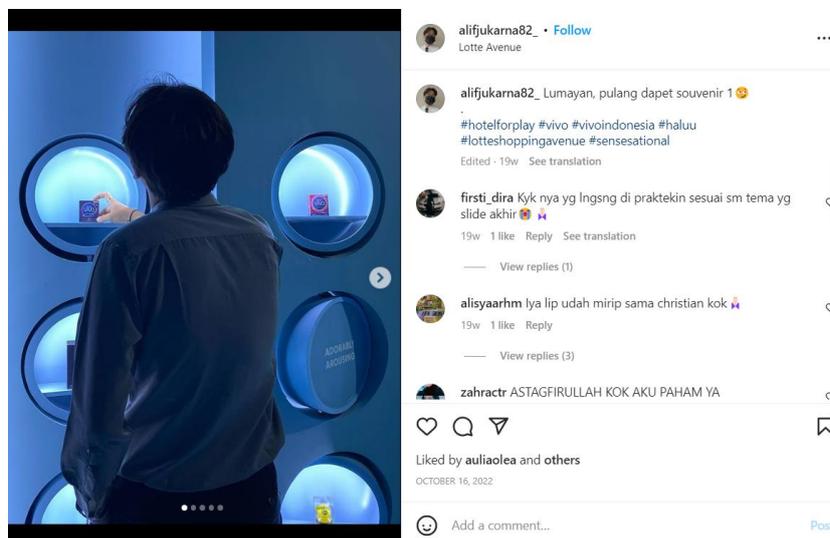


Gambar 6. Audiens berpose di ruang relaksasi
Sumber: Web3 Kid - 葉春霞 [@febimettasari] (2022)



Gambar 7. Sofa melengkung di ruang relaksasi.
Sumber: Sulistia Ningrum [@sulistiamqs] (2022)

Ruangan selanjutnya adalah ruangan untuk relaksasi. Masing-masing audiens dipersilakan untuk duduk dan merebahkan diri di sofa melengkung yang tersedia. Tujuannya agar audiens dapat memahami fungsi dari sofa ini dalam aktivitas seksual. Sofa melengkung ini adalah sofa yang digunakan untuk memanaskan sesi hubungan intim. Ada sekitar delapan sofa yang tersedia. Saat merebahkan diri audiens dapat melihat lampu berbentuk setangkai bunga. Ruang ini merepresentasikan pesan kepada audiens untuk melakukan relaksasi dan istirahat setelah selesai berhubungan intim. Ruang ini menjadi akhir dari tur pameran ini.



Gambar 8. Etalase produk Vivo.
Sumber: Muhammad Alief Jukarna [alifjukarna82_] (2022)

Sebelum benar-benar keluar dari area pameran, PT Danpac mengenalkan berbagai varian produk kontrasepsi Vivo dengan cara dipajang pada lemari etalase tersembunyi. Lemari ini dilabeli dengan sensasi-sensasi yang ditawarkan oleh varian produk Vivo. Etalase ini membuat audiens terekspos dengan berbagai varian produk Vivo yang sesuai dengan sensasi yang diinginkan.



Gambar 9. Mesin capit di luar Hotel For Play.
(SOUTH KID [@grandluckySCBD], 2022)

Setelah keluar area pameran, audiens dapat menemukan kotak mesin capit berisi berbagai produk Vivo, di antaranya kontrasepsi dan mainan seks. Audiens dapat memainkan mesin ini dengan menggunakan koin hadiah dari kuis di dalam ruang pameran sebelumnya. Eksposur pada mesin capit ini dapat membangun kesadaran audiens terhadap produk dan juga varian mainan seks Vivo.

Selain pameran, PT Danpac juga menyelenggarakan edukasi kesehatan seksual dalam bentuk gelar wicara yang terjadwal bersama praktisi kesehatan dan pemuka pendapat. Edukasi kesehatan seksual dan gaya hidup sehat ini dapat memberikan perspektif dan wawasan baru tentang berhubungan intim yang sehat.



Gambar 10. Talkshow Kesehatan seksual bersama praktisi kesehatan dan Campaign.com
Sumber: Kendrick [@kendrickfff] (2022)

Dalam rangkaian kampanye ini PT Danpac beraliansi dengan sejumlah partner. Aliansi adalah kolaborasi antara dua organisasi atau lebih yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masing-masing pihak. Pada kampanye ini, PT Danpac menggandeng beberapa organisasi serta tokoh masyarakat. Pertama, HALUU berperan sebagai promotor pameran. Mereka dikenal sebagai ahli dalam menciptakan instalasi seni yang menonjol (experiential) dan telah membantu banyak kampanye marketing merek-merek besar.

Selanjutnya, PT Danpac bekerja sama dengan Campaign.com. Mereka adalah platform yang membantu banyak merek menyelenggarakan aktivisme sosial secara online (Campaign.com, n.d.). Dalam kampanye ini, Vivo mengajak masyarakat untuk menyelesaikan tantangan kreatif dan mengunggahnya ke media sosial. Setiap tantangan yang diselesaikan sesuai instruksi akan dikonversi menjadi donasi sebesar Rp50.000 oleh VIVO untuk mendanai program-program edukasi yang diselenggarakan oleh Asian Medical Students' Association-Indonesia (AMSA-Indonesia) (Putri, 2022) .

Selain itu, PT Danpac juga berkolaborasi dengan aktivis kesehatan seksual dan kreator konten. PT Danpac menjadikan Andrea Gunawan @catwomanizer sebagai duta dari kampanye ini dan tampil dalam video promosi pameran Hotel For Play. Ia memiliki lebih dari 240 ribu pengikut Instagram dan 120 ribu pengikut Twitter. Pengaruhnya di media sosial telah membuat pengikutnya tertarik pada pameran ini.

Untuk mempromosikan event ini, PT Danpac mengandalkan publisitas di media massa. Vivo menjalankan strategi media relations untuk mendapatkan publisitas. Sebelum Hotel For Play resmi dibuka, PT Danpac mengundang wartawan untuk menghadiri konferensi pers di Lotte Shopping Avenue. Para wartawan juga diajak untuk melihat langsung pameran Hotel For Play.

Selain wartawan, PT Danpac juga mengundang para kreator-kektor konten. Kreator-kektor konten ini membantu perusahaan dalam mendengungkan pameran Hotel For Play. Kreator konten yang terpopuler di antaranya @julianatann, @dekodennis, dan @kimdea.

3.3 Fase Evaluasi

Secara umum pameran Hotel For Play mendapat apresiasi yang positif dari publik. Dari penelusuran dokumen di internet, peneliti menemukan sejumlah output acara dari segi jumlah audiens dan impresi di media sosial. Dari segi jumlah audiens, PT Danpac mengklaim pameran ini dikunjungi oleh sedikitnya 30 ribu audiens berusia minimal 17 tahun dalam waktu satu bulan (Wow.id, 2022). Seluruh audiens ini relevan dengan segmen Vivo.

Dari segi publisitas, Hotel For Play mendapatkan pemberitaan di media massa yang cenderung positif. Peneliti menggunakan mesin pencari Google dengan kata kunci "Hotel For Play" menemukan sebanyak 26 artikel berita yang relevan. Publisitas ini didapatkan dari media-media nasional bereputasi, di antaranya Detik, Medcom, Katadata, Beautynesia, dan Magdalene. Hotel For Play juga berhasil menjadi tren percakapan di media sosial. Konten Tiktok tentang pameran ini diklaim telah ditonton sebanyak lebih dari 13,5 juta kali (Wow.id, 2022). Di Instagram tagar resmi #HotelForPlay berhasil digunakan pada 526 foto di Instagram dan akun @vivo_id ditandai sebanyak lebih dari 200 postingan. Hasil ini menunjukkan bahwa acara "Hotel For Play" berhasil menarik perhatian publik dan kesadaran merek yang cukup tinggi dari masyarakat yang berpartisipasi dalam acara ini.

Meskipun ramai di media sosial, kampanye Hotel For Play di Campaign.com belum seramai di media sosial. Situs platform ini mencatat sebanyak 88 orang menjadi pendukung kampanye ini. Dengan asumsi seluruh pendukung berhasil menyelesaikan tantangannya, maka total jumlah donasi yang dihasilkan melalui Campaign.com sebesar 4.400.000 rupiah.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kampanye PR yang dilakukan PT Danpac cukup berhasil menarik perhatian publik secara positif. Acara khusus yang diselenggarakan dalam bentuk pameran edukatif dengan tema "Hotel For Play" mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat yang sesuai segmen Vivo. Konsep pameran ini berbeda dengan bentuk-bentuk edukasi seksual yang sudah pernah terselenggara. Dalam acara ini, alur pameran diatur seperti alur berhubungan intim. Setiap ruangan pameran memiliki atraksi yang merepresentasikan pesan-pesan edukasi seksual sesuai dengan alurnya, yakni sesi pemanasan, sesi inti, dan sesi relaksasi. Audiens diedukasi untuk memaksimalkan seluruh panca indra dalam aktivitas seksual.

PT Danpac memanfaatkan aliansi dengan kreator-kektor Tiktok serta influencer kesehatan. Dari aliansi tersebut, "Hotel For Play" berhasil menciptakan antusiasme masyarakat yang tinggi untuk berpartisipasi pada kampanye ini. Selain itu, para kreator Tiktok ini juga berhasil menciptakan getuk tular yang positif di media sosial. Ini menunjukkan bahwa kreator Tiktok berperan dalam menyebarkan informasi tentang sebuah kampanye. Selain media sosial, PT Danpac juga tetap mengundang wartawan untuk membantu mengkomunikasikan pesan-pesan kampanye. Kampanye "Hotel For Play" diberitakan secara positif. Publisitas tersebut membuktikan bahwa kampanye

ini bernilai berita dan bermanfaat untuk masyarakat. Dari publisitas tersebut juga menunjukkan bahwa fungsi media massa masih relevan dan tetap penting pada era PR digital seperti saat ini.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyarankan PT Danpac untuk menyelenggarakan pameran ini di kota-kota besar lainnya di Indonesia, terutama di wilayah distribusi PT Danpac, untuk memperkuat *positioning* Vivo. Selain itu, penelitian ini dilakukan menggunakan sumber sekunder yang terbatas sehingga hasil kampanye tidak dapat dijelaskan secara detail. Untuk itu penelitian berikutnya perlu mengeksplorasi dan mengukur *outcome* yang dihasilkan dari kampanye ini, di antaranya tingkat kesadaran merek dan tingkat pengetahuan kesehatan seksual audiens setelah mengikuti kampanye Vivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya Nabila [@acadelll]. (2022, Oktober 21). si yang kalo tiap poto di tempat bagus selalu lupa lepas masker wkww~ [Foto]. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cj9pQYkSZtj/>
- Campaign.com. (n.d.). FAQ Umum. Retrieved from Campaign.com: <https://campaign.com/faq/umum>
- Danpac. (2022, September 26). VIVO Gelar Art Exhibition “Hotel for Play, A SenseSational Experience” di Lotte Shopping Avenue. Diambil kembali dari Danpac website: <https://danpac.co.id/vivo-gelar-art-exhibition-hotel-for-play-a-sensesational-experience-di-lotte-shopping-avenue>
- Danpac. (n.d.). Danpac: About. Diambil kembali dari LinkedIn.com: <https://www.linkedin.com/company/danpac/about/>
- Danpac. (n.d.). Merek. Diambil kembali dari Danpac website: <https://danpac.co.id/merek>
- Danpac. (n.d.). Saluran Distribusi. Diambil kembali dari Danpac website: <https://danpac.co.id/saluran-distribusi>
- Danpac. (n.d.). Siapa Kami. Retrieved from Danpac website: <https://danpac.co.id/siapa-kami>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge.
- Destrity, N. A., & Wardasari, N. (2022). Rancangan Model Promosi Kesehatan di Tempat Kerja Melalui Kampanye Public Relations. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, Vol. 19(1) , 35-50. doi:10.24002/jik.v19i1.3851
- Detikcom. (2022, Februari 15). <https://news.detik.com/berita/d-5944131/kontroversi-satpol-pp-razia-kondom-saat-valentine>. Retrieved from Detikcom: <https://news.detik.com/berita/d-5944131/kontroversi-satpol-pp-razia-kondom-saat-valentine>
- HALUU [@haluuworld]. (2022, Oktober 11). What’s in the box? [Foto]. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CjkMHb4LT0X/>
- Indeks News Banten. (2020, Oktober 19). Pengunjung Karaoke Bubar Sebelum di Razia, Kondom dan Miras Berserakan. Diambil kembali dari Indeks News Banten: <https://banten.indeksnews.com/pengunjung-karaoke-bubar-sebelum-di-razia-kondom-dan-miras-berserakan/>
- Kamaruddin, M., Ariani Nur, N., & Suknawati. (2020). Gambaran Pengetahuan Suami Tentang Alat Kontrasepsi KB Kondom di Dusun Sapanang Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. *Medika Alkhairaat: Jurnal Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*, Vol. 2(3), 95-99. doi:10.31970/ma.v2i3.59
- Kendrick [@kendrickfff]. (2022, Oktober 19). Pada kesempatan kali ini saya diundang untuk menghadiri Community Campaign x Vivo sebagai narasumber talkshow untuk @campaign_id [Foto]. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/p/CjsC2pxrIFV/>
- Marga, A. M., Sari, A. M., Maheswari, D. A., Choppypah, M., & Amalia, R. (2022). Efektivitas Penggunaan Kondom Dalam Mencegah HIV/AIDS pada Pasangan Serodiskordan: A Systematic Review. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 846–856. doi:10.31004/jpdk.v4i4.5342
- Mr. アクリスモナツタ* [@aglorypath]. (2022, November 1). I heard her voice panting heavily [Foto]. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cka6cDav1P7/>
- Muhammad Alief Jukarna [alifjukarna82_]. (2022, Oktober 16). Lumayan, pulang dapet souvenir 1. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CjxcCcMP4Vs/>
- Nurhasim, A. (2022, September 6). Data Bicara: kasus HIV di Indonesia meningkat dalam 10 tahun terakhir, bagaimana cara mengendalikannya? Diambil kembali dari The Conversation: <https://theconversation.com/data-bicara-kasus-hiv-di-indonesia-meningkat-dalam-10-tahun-terakhir-bagaimana-cara-mengendalikannya-190000>
- Putri, L. S. (2022, Oktober 14). Gaet Campaign.com dan AMSA-Indonesia, Kampanye Sosial #PlaySafe Jadi Bagian dari “Hotel for Play”. Diambil kembali dari Campaign.com: <https://campaign.com/pressroom/70>
- Sebastian Liem [@sebastianliem_ofc]. (2022, Oktober 30). Babe... come here ...Don’t be shy... I won’t bite [Foto]. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CkU7aBLLpp2/>

-
- Senja, P., Suprida, S., & Handayani, S. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kejadian Hamil di Luar Nikah Pada Remaja Putri dalam Masa Pandemi Covid-19 di Wilayah Kerja Puskesmas Tujuh Ulu Palembang 2021. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 22(2), 1000-1003. doi:10.33087/jiubj.v22i2.2193
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning For Public Relations (Fifth Edition)*. New York: Routledge.
- Soraya Nur Fatma [soraya_nurfatma11]. (2022, Oktober 27). A unique art exhibition different from others [Foto]. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CkOKEUIPqiM/>
- SOUTH KID [@grandluckySCBD]. (2022, Oktober 9). Buat yg blom pernah ke Pameran Hotel for Play by Vivo di Lotte Avenue, mending diurungkan niatnya deh [Foto]. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/grandluckySCBD/status/1578973411602501632>
- Sulistia Ningrum [@sulistiamqs], . (2022, Oktober 10). Klo kehotel sering liat kursi ini tapi gatau buat apa □ [Foto]. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CjhdKCerSMq/>
- SWA Online. (2022, Oktober 25). Strategi Inovasi Danpac Pharma untuk Perkuat Brand dan Pimpin Pasar. Diambil kembali dari Swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/business-update/strategi-inovasi-danpac-pharma-untuk-perkuat-brand-dan-pimpin-pasar>
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index Fase 2 2022. Diambil kembali dari Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022
- Universitas Islam Indonesia. (2021, Juni 1). Jangan Sepelekan Masalah Kesehatan Seksual dan Reproduksi. Diambil kembali dari Universitas Islam Indonesia: <https://www.uii.ac.id/jangan-sepelekan-masalah-kesehatan-seksual-dan-reproduksi/>
- Wardhani, P. K., Shaluhiyah, Z., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Penggunaan Kondom dan Pelicin pada LSL di Kota Surakarta. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, Vol. 10(1), 89-101. doi:10.14710/jpki.10.1.89-101
- Web3 Kid - 葉春霞 [@febimettasari]. (2022, Oktober 15). Do you want to arrest me for stealing your heart? I've got the handcuffs ready, darling [Foto]. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CjvJpUMJhu1/>
- Wow.id. (2022, November 16). Hotel For Play: A Full House Viral Sensation with more than 30,000 Guests in just 1 Month. Diambil kembali dari Wow.id: <https://wow.id/news/>
- YULIANTI, W., & BOER, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PRofesi Humas*, Vol.4(2), 290-311. doi:10.24198/prh.v4i2.23700