

STRATEGI KOMUNIKASI GENRE DI KEMBANGAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN REMAJA TENTANG BAHAYA SEKS PRA-NIKAH MELALUI MODEL AISAS

COMMUNICATION STRATEGY OF THE FAMILY PLANNING GENERATION IN KEMBANGAN AREA TO RAISE ADOLESCENTS' AWARENESS OF THE DANGERS OF PREMARITAL SEX BASED ON THE AISAS MODEL

Azra Annisa¹, Bugi Satrio Adiwibowo²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Jakarta Barat, Indonesia

azraannisa5@student.esaunggul.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of persuasive communication strategies employed by the GenRe Forum in the Kembangan area by applying the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as the theoretical framework. The AISAS model emphasizes the stages of capturing attention, generating interest, stimulating information search, encouraging action, and promoting the sharing of information, making it a relevant approach in assessing communication effectiveness in youth campaigns. A qualitative research design was adopted, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation studies to capture a comprehensive understanding of how the GenRe Forum implements its strategies and how adolescents respond to them. The findings indicate that although the GenRe Forum has implemented various persuasive communication strategies, many adolescents remain unaware of the forum's existence as a campaign agent in promoting awareness about the dangers of premarital sex. Furthermore, there is no significant increase in adolescents' awareness levels, suggesting that the strategies have not yet produced the expected outcomes. These results highlight the need for a critical evaluation and optimization of persuasive communication strategies to ensure that messages are able to effectively attract attention, build interest, encourage active information-seeking, and foster actions as well as peer-to-peer sharing among adolescents, thereby strengthening the impact of GenRe's role in preventive education.

Keywords: *Persuasive Communication, Adolescent Awareness, AISAS Model*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi komunikasi persuasif Forum GenRe di wilayah Kembangan dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka teori. Model ini dipilih karena menekankan tahapan penting dalam komunikasi, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong partisipasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Forum GenRe telah melakukan berbagai upaya komunikasi persuasif, sebagian besar remaja di Kembangan masih belum mengetahui keberadaan forum ini sebagai agen kampanye edukasi seks pra-nikah. Selain itu, kesadaran remaja terhadap bahaya seks pra-nikah tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang digunakan belum optimal, sehingga diperlukan evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih inovatif, interaktif, serta sesuai dengan karakteristik remaja agar pesan mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi, serta meningkatkan aksi dan partisipasi aktif dalam menyebarkan informasi.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Kesadaran Remaja, Model AISAS

1. PENDAHULUAN

Perilaku seksual pranikah merupakan isu krusial yang terus menjadi tantangan besar bagi remaja di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya berdampak negatif pada kesehatan fisik dan mental remaja, tetapi juga memengaruhi kualitas hidup mereka dalam jangka panjang. Data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menunjukkan bahwa perilaku ini semakin marak di kalangan remaja usia 10–20 tahun, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kembangan, Jakarta Barat (Setyorini, 2024). Bahkan, sekitar 60% remaja usia 16–17 tahun dilaporkan telah terlibat dalam hubungan seksual, sebuah kondisi yang menjadi alarm penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk mengambil langkah-langkah lebih efektif (Paramita et al, 2024).

Untuk menjawab tantangan tersebut, BKKBN melalui program Generasi Berencana (GenRe) berupaya memberikan edukasi kepada remaja tentang risiko perilaku seksual pranikah. Program ini dilaksanakan melalui Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R) serta Duta GenRe, dengan tujuan membentuk remaja yang cerdas, sehat, dan berkarakter (Ramadani et al, 2025). Di wilayah Kembangan, Forum GenRe menjadi aktor utama dalam menjalankan program ini, dengan merancang berbagai strategi komunikasi persuasif guna meningkatkan kesadaran remaja tentang bahaya perilaku seksual pranikah.

Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi tersebut masih perlu dievaluasi, khususnya dalam menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong perubahan perilaku remaja. Dalam konteks ini, Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagaimana dikemukakan oleh Humaira (2021), relevan untuk digunakan dalam memahami proses komunikasi persuasif. Model ini menggambarkan tahapan keterlibatan audiens dalam pengambilan keputusan, mulai dari perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan, hingga berbagi informasi. Pemanfaatan Model AISAS dalam penelitian diharapkan mampu membantu merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berfokus pada tahap kritis pengambilan keputusan remaja. Menurut Panzar (2021), penerapan Model AISAS dalam kampanye sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku, karena memungkinkan pesan disampaikan secara interaktif dan relevan bagi audiens muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Forum GenRe di wilayah Kembangan dalam mengedukasi remaja mengenai bahaya seks pranikah. Fokus penelitian meliputi identifikasi

elemen komunikasi yang paling efektif, evaluasi penggunaan media komunikasi, serta pemetaan tantangan dalam proses edukasi remaja. Dengan pendekatan berbasis Model AISAS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif, berbasis bukti, serta efektif dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku remaja. Selain relevan bagi program BKKBN dan Forum GenRe, penelitian ini juga penting bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan masyarakat luas. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan dalam meningkatkan kualitas komunikasi serta efektivitas program edukasi di wilayah Kembangan, sekaligus menjadi model bagi daerah lain dalam menghadapi tantangan serupa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bersifat naturalistic, karena dilakukan dalam konteks nyata tanpa manipulasi peneliti (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian berada di wilayah Kembangan, Jakarta Barat, pada periode Mei–Juli 2025. Populasi penelitian adalah remaja yang menjadi sasaran program Forum Generasi Berencana (GenRe), dengan informan dipilih melalui teknik purposive sampling, meliputi pengurus Forum GenRe, Duta GenRe, dan remaja peserta program. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi persuasif Forum GenRe.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Forum Generasi Berencana (GenRe) di wilayah Kembangan dilaksanakan melalui dua saluran utama, yakni media sosial digital dan kegiatan tatap muka di lapangan. Media sosial, khususnya Instagram @PIK-RKembangan, menjadi sarana utama penyebaran informasi dengan konten berupa reels edukatif, unggahan foto kegiatan, infografis, serta kampanye yang melibatkan duta GenRe. Berdasarkan data dokumentasi, akun ini menunjukkan pertumbuhan interaksi dari tahun 2024 hingga Januari 2025, baik dalam jumlah pengikut, *likes*, maupun *shares*. Hal

ini menandakan bahwa strategi komunikasi berbasis digital cukup berhasil dalam menarik perhatian remaja.

Selain media sosial, strategi komunikasi juga dilaksanakan melalui kegiatan langsung seperti seminar, *workshop*, penyuluhan sekolah, serta forum diskusi. Kegiatan tatap muka ini dipimpin oleh duta GenRe dengan dukungan dari BKKBN, Dinas PPAPP, dan pihak sekolah maupun universitas. Data wawancara dengan informan kunci menunjukkan bahwa kegiatan tersebut dianggap efektif karena memberikan kesempatan interaktif bagi remaja untuk bertanya dan berdiskusi mengenai isu seks pra-nikah, NAPZA, serta kesehatan reproduksi. Dengan demikian, strategi GenRe tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah melalui media sosial, tetapi juga komunikasi dua arah melalui interaksi langsung.

Berdasarkan wawancara dengan duta GenRe, ditemukan bahwa strategi komunikasi persuasif ini mengacu pada AISAS Model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Misalnya, pada tahap *Attention*, GenRe menggunakan konten visual yang menarik dan bahasa komunikasi yang sesuai dengan gaya anak muda. Pada tahap *Interest*, informasi edukatif disajikan dalam bentuk reels dan stories yang membahas topik relevan, seperti *toxic relationship*, *stunting*, maupun seks pra-nikah. Tahap *Search* difasilitasi dengan highlight Instagram yang memudahkan audiens mencari informasi lebih lanjut, sementara tahap *Action* diwujudkan melalui ajakan untuk mendaftar kegiatan, mengikuti akun resmi, atau menghadiri seminar. Akhirnya, tahap *Share* diwujudkan dengan mendorong audiens untuk repost konten atau mengikuti tantangan kampanye.

Selain AISAS, strategi ini juga menerapkan *CURE Method of Persuasion* (*Credibility, Using Evidence, Reasoning, Emotion*). Kredibilitas dibangun melalui kolaborasi dengan pihak eksternal seperti BKKBN, Dinas PPAPP, dan Kemenkes. Penggunaan bukti berupa data statistik, testimoni, dan cerita sukses memperkuat pesan. Rasionalisasi diberikan melalui penjelasan logis mengenai dampak negatif seks pra-nikah, sementara aspek emosional dimunculkan melalui narasi yang menekankan rasa takut, bangga, atau rasa hormat. Data lapangan menunjukkan bahwa kombinasi AISAS dan CURE menjadikan strategi ini lebih meyakinkan dan berpengaruh.

Dukungan eksternal juga memperkuat keberhasilan strategi. Misalnya, Dinas PPAPP melalui program PUSPA menyediakan konseling terkait keluarga dan kesehatan reproduksi, yang kemudian disinergikan dengan kegiatan GenRe. Kolaborasi ini menciptakan jejaring yang lebih luas sehingga pesan kampanye tidak hanya menjangkau remaja, tetapi juga orang

tua dan masyarakat umum. Dari hasil wawancara, beberapa responden menyatakan bahwa mereka mengalami perubahan sikap setelah mengikuti program GenRe, seperti menunda pernikahan usia dini atau menghindari perilaku berisiko.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif Forum GenRe Kembangan efektif dalam meningkatkan kesadaran remaja mengenai bahaya seks pra-nikah. Hal ini sejalan dengan teori AISAS yang menekankan bahwa perhatian audiens dapat ditarik melalui konten visual yang menarik (*attention*), kemudian dipertahankan melalui konten edukatif (*interest*), difasilitasi dengan akses informasi tambahan (*search*), diikuti dengan ajakan konkret (*action*), dan diperluas melalui partisipasi aktif audiens (*share*). Praktik ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang mengintegrasikan media sosial dengan pendekatan partisipatif memiliki daya jangkauan yang lebih besar (Setiawan & Arviani 2024).

Dari perspektif CURE, kredibilitas menjadi faktor kunci karena pesan disampaikan oleh duta GenRe yang didukung oleh lembaga resmi seperti BKKBN. Hal ini memperkuat kepercayaan audiens bahwa informasi yang diberikan valid. Penggunaan bukti, baik data statistik maupun testimoni remaja, menambah kekuatan pesan (Agustina et al, 2024). Rasionalisasi dengan logika sederhana mengenai risiko kesehatan dan sosial akibat seks pra-nikah membuat pesan lebih mudah diterima, sementara pendekatan emosional menyentuh perasaan audiens sehingga mendorong perubahan sikap (Putri & Sadewo, 2024). Temuan ini sejalan dengan pendapat salah satu penelitian bahwa persuasi efektif harus mencakup keempat komponen CURE (Wasngadiredja & Wibowo, 2022).

Efektivitas strategi komunikasi ini juga tidak terlepas dari konsistensi konten yang disajikan di media sosial (Goenawan & Jati, 2025). Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, dan *highlight*, Forum GenRe mampu menyajikan informasi yang sesuai dengan pola konsumsi media remaja. Hal ini penting karena gaya komunikasi yang relevan dengan target audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi. Selain itu, penggunaan tagar populer (*#GenReJakarta*, *#GenreIndonesia*, *#SalamGenre*) membantu memperluas jangkauan pesan ke audiens yang lebih luas.

Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya terletak pada penyampaian pesan, melainkan juga pada perubahan perilaku yang dihasilkan. Data wawancara menunjukkan bahwa ada remaja yang mengubah pandangannya mengenai pernikahan usia dini setelah mengikuti program GenRe. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berhasil tidak hanya

dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam memengaruhi sikap (Gobel et al, 2025). Meski demikian, masih diperlukan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa perubahan sikap tersebut benar-benar berlanjut ke perilaku nyata.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif Forum Generasi Berencana (GenRe) di wilayah Kembangan dalam meningkatkan kesadaran remaja tentang bahaya seks pra-nikah dengan model AISAS, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan BKKBN melalui PIK-R Kembangan masih belum optimal karena banyak remaja belum mengetahui keberadaan GenRe maupun layanan konseling PIK-R, meskipun sudah dilakukan penyuluhan di sekolah/universitas, komunikasi antarpribadi, dan pemanfaatan media sosial. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan lokasi yang hanya berfokus di Kembangan dan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, direkomendasikan agar BKKBN memperkuat strategi komunikasi dengan memperluas jangkauan penyuluhan, mengoptimalkan media sosial melalui konten kreatif dan interaktif, serta meningkatkan promosi jadwal kegiatan GenRe. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian, menambah variasi informan, serta menilai dampak jangka panjang strategi komunikasi terhadap perubahan sikap dan perilaku remaja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BKKBN, Forum GenRe, PIK-R Kembangan, para informan, dosen pembimbing, keluarga, dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Agustina, W., Widana, I. K., & Marnani, C. S. (2024). Tantangan dan Peluang Komunikasi Persuasif dalam Membangun Kepercayaan Publik dan Mendukung Proses Rekonstruksi Pasca Bencana. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 410-417.
- Gobel, S. A. M., & Usman, I. (2025). Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 36-47.
- Goenawan, W. J., & Jati, R. P. (2025). Penerapan Media Sosial Untuk Transparansi Publik: Studi Optimalisasi Instagram oleh LLDIKTI Wilayah III. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 6(2), 317-328.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on

Sociolla) AISAS (Attention , Interest , Search , Action , Share) Model of Cosmetics Marketing. *Medialog*, 4(1), 186–200.

- Panzar, Mara. (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying “No Bull”. *Jurnal Desain*, 8(3), 222–235.
- Paramita, S., Kuswarno, E., & Rusmana, A. (2024). Kehidupan setelah Google. *Kecerdasan Buatan Dan Evolusi Media Dan Komunikasi*, 162.
- Putri, S. R., & Sadewo, F. X. S. (2024). Construction of the Rusunawa X Community Regarding Sex Education as an Effort to Prevent Pregnancies of Teenage Girls Outside of Marriage: Konstruksi Komunitas Rusunawa X Tentang Pendidikan Seks Sebagai Upaya Mencegah Kehamilan Remaja Putri Di Luar Nikah. *Paradigma*, 13(3), 181-190.
- Ramadani, A. S., & Pratama, A. S. V. P. (2025). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK-R) Bangka Jakarta Selatan Provinsi DKI Jakarta. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 6(1), 88-98.
- Setyorini, R. H. (2024). *Kependudukan Dan Keluarga Berencana*. CV. Azka Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, J. D., & Arviani, H. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pandawara Group dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap Kebersihan Lingkungan Melalui Media Sosial. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6229-6239.
- Wasngadiredja, P. F., & Wibowo, D. P. (2024). Efektifitas Komunikasi Persuasif dalam Mendorong Perubahan Perilaku Mahasiswa Farmasi. *Journal of Education Research*, 5(1), 48-54.