

**KAMPANYE GENERASI BERENCANA (GENRE), SIKAP GENERASI Z DI  
JAKARTA, DAN PENETRASI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19**  
***GENERASI BERENCANA (GENRE) CAMPAIGN, ATTITUDES OF GENERATION  
Z IN JAKARTA AND SOCIAL MEDIA PENETRATION DURING THE COVID -19  
PANDEMIC***

**Suharyanti<sup>1</sup>, Mirana Hanathasia<sup>2</sup>**

Universitas Bakrie

Jalan HR. Rasuna Said Kav. 22 Kuningan, Jakarta Selatan

suharyanti@bakrie.ac.id; mirana@bakrie.ac.id

Diterima tgl. 11/02/2021; Direvisi tgl. 24/08/2021; Disetujui tgl. 27/08/2021

**ABSTRACT**

*The Generasi Berencana National Program (GenRe) is conducted to overcome adolescents problems in Indonesia. GenRe have three key messages, say no to; premarital sex, early marriage and drug addiction. However, generation Z in Jakarta are less aware of GenRe campaign. This study aims to find out why generation Z in Jakarta are less aware of GenRe, how are the attitudes of generation Z in Jakarta to the key messages of GenRe and how GenRe's organizers create closeness with them. The Covid-19 pandemic is an opportunity for GenRe organizers to optimize their activities through digital platforms. This research uses a qualitative approach with a case study design and snowball technique sampling. Data collection were carried out through in-depth interviews. The results showed, the informants were less aware of Genre because it did not attract their attention. Their attitude tend to be permissive towards pre-marital sex and drug use in contrast to the "say no" to the three key messages of GenRe. Multilevel Health Education Model approach with an emphasis on the importance; understanding, engagement and building trust, are used to create engagement between GenRe organizers and generation Z in Jakarta by optimization of digital media.*

**Keywords:** GenRe, generation Z in Jakarta, social media, engagement, multi level health education model, Covid -19 pandemic

**ABSTRAK**

Program nasional Generasi Berencana (GenRe) hadir untuk mengatasi permasalahan remaja di Indonesia. GenRe memiliki tiga pesan kunci, katakan tidak kepada; seks pranikah, pernikahan dini, dan kecanduan NAPZA. Namun, remaja di Jakarta yang dikategorisasikan sebagai generasi Z kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe, bagaimana sikap generasi Z di Jakarta terhadap pesan kunci kampanye GenRe, serta bagaimana penyelenggara kampanye GenRe menciptakan kedekatan dengan generasi Z di Jakarta. Pandemi Covid-19 merupakan tantangan sekaligus peluang bagi penyelenggara kampanye GenRe mengoptimalkan aktivitasnya melalui *platform* digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengambilan sampel dengan teknik bola salju dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan generasi Z di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan kurang menyadari keberadaan Genre karena kampanye GenRe kurang menarik perhatian mereka. Sikap mereka yang cenderung permisif terhadap seks pranikah dan penggunaan NAPZA justru bertolak belakang dengan pesan kunci GenRe yang menekankan pada "katakan tidak" pada ketiga pesan kunci GenRe. Pendekatan *Multilevel Health Education Model* dengan penekanan pada pentingnya pemahaman, keterlibatan dan membangun kepercayaan, digunakan untuk menciptakan *engagement* antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta melalui optimalisasi media digital.

**Kata kunci:** GenRe, generasi Z di Jakarta, media sosial, keterlibatan, model pendidikan kesehatan multi level, pandemi Covid-19

**1. PENDAHULUAN**

Masa remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Anak-anak yang memasuki masa remaja mengalami banyak perubahan seperti perubahan bentuk fisik, perkembangan intelektual dan perubahan dari aspek psikologis, kepribadian dan sosial. Dalam masa transisi dari remaja menuju dewasa, mereka seringkali mengalami berbagai peristiwa yang

kurang menyenangkan seperti terjerumus dalam pergaulan bebas, kecanduan psikotropika dan zat adiktif lainnya (NAPZA). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku negatif tersebut dipicu antara lain oleh hubungan anak dengan orangtua, pengaruh teman sebaya, lingkungan dan beragam konten digital yang sangat mudah diakses oleh remaja (Cahyani, 2015; Kibtyah, 2015; Ramadani & Hanna, 2019). Ketidaksiapan orangtua dalam mencegah anak-anaknya agar terhindar dari zat adiktif merupakan salah satu faktor penting yang membuat seorang anak terjerumus menggunakan NAPZA (Kingston et al., 2017; Aridhona, 2017; Juliartini & Arini, 2017). Oleh karena itu, edukasi mengenai bahaya NAPZA seharusnya tidak hanya ditujukan kepada remaja namun intervensi kepada para orangtuapun diperlukan. Penelitian Migiana & Desiningrum (2015) menunjukkan bahwa kurangnya keterbukaan komunikasi antara orangtua dengan anak remajanya menyebabkan mereka merasa lebih dekat dan nyaman berkomunikasi dengan pacar. Kenyamanan komunikasi, kedekatan secara fisik yang intens pada remaja yang berpacaran dan kurang terbukanya komunikasi dengan orangtua menciptakan peluang untuk terjadinya hubungan seks pra-nikah. Lebih jauh, Yudia (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa bahkan dalam hubungan orangtua dan remaja yang cukup harmonis dan tidak bermasalah, hubungan seks pra-nikah tetap dapat terjadi karena pengaruh teman sebaya yang sudah melakukan seks pra-nikah serta kedekatan emosional dan fisik yang intens dengan pacar.

Komunikasi yang sifatnya satu arah seperti menegur, melarang dan memarahi harus dimodifikasi dengan komunikasi dua arah yang lebih bersahabat (*friendship based relations*) antara orangtua dan remaja (Noorzi & Mahnaz, 2014). Kondisi ini tentunya memerlukan perhatian yang serius mengingat remaja adalah aset masa depan suatu bangsa. Hal inilah yang menjadi perhatian Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) pada tahun 2014 membuat program untuk mengatasi masalah remaja, yaitu program Generasi Berencana (GenRe) sebagai upaya untuk mengedukasi remaja Indonesia dalam mempersiapkan kehidupan berkeluarga yang sehat dan sejahtera khususnya mengenai kesehatan reproduksi dan pengaruh buruk NAPZA (LKIP, 2018).

Khalayak sasaran program GenRe adalah remaja usia 12 tahun sampai dengan 24 tahun, dimana kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori generasi Z. Studi mengenai pengelompokan generasi yang dilakukan oleh Dolot (2018); Singh & Dangmei (2016), menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z ditandai dengan kekekatannya dengan internet, telepon pintar, jaringan *wifi*, dan media digital. Generasi Z terbuka pada keberagaman. Mereka lahir di waktu yang sama dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dimana siapapun dapat saling berinteraksi atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas secara daring. Hal ini membuat generasi Z mengenal berbagai cara pandang dan sikap orang lain (Witt et al., 2018).

Kampanye GenRe yang ditujukan kepada generasi Z memiliki tiga pesan kunci yaitu; katakan tidak pada seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA (KKBK, 2018). Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK) adalah sebuah *platform* GenRe yang dijalankan oleh remaja untuk memberikan akses informasi, pendidikan dan konseling, bagi remaja. Remaja yang tergabung dalam PIK disebut *GenRanger*, adalah *agent of change* yang mengedukasi program Genre kepada teman sebayanya sekaligus mengajak mereka untuk bergabung dalam PIK. Berbagai kegiatan komunikasi terpadu dilakukan melalui media konvensional, *events* seperti *road show* ke beberapa sekolah dan kampus. Pesan kunci yang disampaikan dalam logo GenRe adalah katakan tidak kepada seks pranikah, pernikahan dini dan NAPZA. Pesan tersebut disampaikan dengan slogan “Salam GenRe” atau jangan (LKIP, 2018).



Sumber: Laporan Kinerja BKKBN Tahun 2018.

Gambar 1. Logo Salam Genre.

Walaupun GenRe aktif dalam melakukan edukasi melalui berbagai kanal, Direktur Ketahanan Remaja BKKBN, Eka Sulistyana dan mantan Ketua Forum GenRe Indonesia Nordianto menyatakan, tantangan terbesar dalam menyosialisasikan GenRe adalah di Jakarta (Sulistyana & Nordianto, komunikasi personal Januari 7, 2020). Remaja Jakarta cenderung mengabaikan program-program GenRe. Diperlukan strategi khusus untuk membidik generasi Z di Jakarta. Program GenRe harus berkompetisi dengan aneka aktivitas remaja Jakarta, seperti “nongkrong” di mal dan kedai kopi yang tersebar luas di Jakarta, mengikuti aneka kegiatan olahraga dan kesenian atau asyik berselancar di dunia maya. Data survei yang dilakukan oleh BKKBN mendukung pernyataan di atas. Provinsi DKI Jakarta memiliki nilai persentase yang paling rendah kedua setelah provinsi Banten untuk data pengetahuan remaja tentang adanya GenRe Indonesia. Dari 647 remaja DKI Jakarta baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang menjadi objek penelitian, terdapat hanya 13,3% yang pernah mendengar informasi mengenai GenRe Indonesia.

Tabel 1. Distribusi Persentase Remaja yang Pernah Mendengar Informasi tentang GenRe per Provinsi 2018.

Tabel R.98. Distribusi persentase remaja menurut jenis kelamin, pernah mendengar informasi tentang Genre dan provinsi, Indonesia 2018

| Provinsi             | Laki-laki  |       |        | Perempuan  |       |        | Laki-laki perempuan  |       |        | Jumlah remaja |       |        |
|----------------------|--|-------|--------|--|-------|--------|--|-------|--------|---------------|-------|--------|
|                      | Pernah mendengar/melihat/membaca informasi berkaitan Genre |       |        | Pernah mendengar/melihat/membaca informasi berkaitan Genre |       |        | Pernah mendengar/melihat/membaca informasi berkaitan Genre |       |        |               |       |        |
|                      | Ya, pernah   | Tidak | Jumlah | Ya, pernah   | Tidak | Jumlah | Ya, pernah   | Tidak | Jumlah |               |       |        |
| Aceh                 | 23,4   | 76,6  | 100,0  | 155  | 24,9  | 75,1   | 100,0  | 128   | 24,1   | 75,9          | 100,0 | 284    |
| Sumatera Utara       | 28,8   | 71,2  | 100,0  | 402  | 33,4  | 66,6   | 100,0  | 403   | 31,1   | 68,9          | 100,0 | 805    |
| Sumatera Barat       | 39,4   | 60,6  | 100,0  | 148  | 34,2  | 65,8   | 100,0  | 126   | 46,2   | 53,8          | 100,0 | 274    |
| Riau                 | 15,5   | 84,5  | 100,0  | 139  | 20,6  | 79,4   | 100,0  | 136   | 18,0   | 82,0          | 100,0 | 276    |
| Jambi                | 29,8   | 70,2  | 100,0  | 133  | 34,9  | 65,1   | 100,0  | 125   | 32,3   | 67,7          | 100,0 | 260    |
| Sumatera Selatan     | 17,2   | 82,8  | 100,0  | 238  | 24,1  | 75,9   | 100,0  | 183   | 20,2   | 79,8          | 100,0 | 420    |
| Bengkulu             | 27,9   | 72,1  | 100,0  | 55   | 34,7  | 65,3   | 100,0  | 44    | 39,9   | 60,1          | 100,0 | 99     |
| Lampung              | 16,8   | 83,2  | 100,0  | 204  | 26,8  | 73,2   | 100,0  | 218   | 22,0   | 78,0          | 100,0 | 422    |
| Kep. Bangka Belitung | 32,1   | 67,9  | 100,0  | 48   | 43,3  | 56,7   | 100,0  | 40    | 38,1   | 61,9          | 100,0 | 88     |
| Kep. Riau            | 13,9   | 86,1  | 100,0  | 45   | 19,5  | 80,5   | 100,0  | 45    | 17,7   | 82,3          | 100,0 | 90     |
| DKI Jakarta          | 11,3   | 88,7  | 100,0  | 342  | 15,6  | 84,4   | 100,0  | 302   | 13,3   | 86,7          | 100,0 | 647    |
| Jawa Barat           | 20,8   | 79,2  | 100,0  | 1.732  | 29,4  | 70,6   | 100,0  | 1.446 | 24,7   | 75,3          | 100,0 | 3.178  |
| Jawa Tengah          | 21,3   | 78,7  | 100,0  | 1.087  | 25,6  | 74,4   | 100,0  | 1.028 | 23,4   | 76,6          | 100,0 | 2.115  |
| DI Yogyakarta        | 23,2   | 76,8  | 100,0  | 329  | 28,1  | 71,9   | 100,0  | 89    | 26,5   | 73,5          | 100,0 | 227    |
| Jawa Timur           | 23,7   | 76,3  | 100,0  | 1.097  | 28,6  | 71,4   | 100,0  | 806   | 25,8   | 74,2          | 100,0 | 2.003  |
| Banten               | 9,4  | 90,6  | 100,0  | 335  | 12,5  | 87,5   | 100,0  | 312   | 10,9   | 89,1          | 100,0 | 646    |
| Bali                 | 10,4   | 89,6  | 100,0  | 332  | 34,5  | 65,5   | 100,0  | 120   | 32,3   | 67,7          | 100,0 | 251    |
| Nusa Tenggara Barat  | 26,5   | 73,5  | 100,0  | 213  | 35,6  | 64,4   | 100,0  | 183   | 30,7   | 69,3          | 100,0 | 396    |
| Nusa Tenggara Timur  | 32,5   | 67,5  | 100,0  | 183  | 45,7  | 54,3   | 100,0  | 162   | 39,1   | 60,9          | 100,0 | 345    |
| Kalimantan Barat     | 19,1   | 80,9  | 100,0  | 101  | 31,8  | 68,2   | 100,0  | 88    | 25,0   | 75,0          | 100,0 | 189    |
| Kalimantan Tengah    | 26,5   | 73,5  | 100,0  | 62   | 42,3  | 57,7   | 100,0  | 47    | 33,2   | 66,8          | 100,0 | 109    |
| Kalimantan Selatan   | 18,8   | 81,2  | 100,0  | 85   | 23,5  | 76,5   | 100,0  | 67    | 28,4   | 71,6          | 100,0 | 152    |
| Kalimantan Timur     | 16,1   | 83,9  | 100,0  | 84   | 29,7  | 70,3   | 100,0  | 90    | 23,1   | 76,9          | 100,0 | 174    |
| Kalimantan Utara     | 18,5   | 81,5  | 100,0  | 18   | 34,5  | 65,5   | 100,0  | 17    | 26,2   | 73,8          | 100,0 | 35     |
| Sulawesi Utara       | 17,5   | 82,5  | 100,0  | 53   | 17,9  | 82,1   | 100,0  | 57    | 17,7   | 82,3          | 100,0 | 110    |
| Sulawesi Tengah      | 33,8   | 66,2  | 100,0  | 82   | 41,1  | 58,9   | 100,0  | 71    | 37,1   | 62,9          | 100,0 | 154    |
| Sulawesi Selatan     | 21,2   | 78,8  | 100,0  | 300  | 40,3  | 59,7   | 100,0  | 229   | 28,5   | 71,5          | 100,0 | 329    |
| Sulawesi Tenggara    | 38,8   | 61,2  | 100,0  | 107  | 42,1  | 57,9   | 100,0  | 90    | 41,7   | 58,3          | 100,0 | 198    |
| Gorontalo            | 37,8   | 62,2  | 100,0  | 45   | 44,9  | 55,1   | 100,0  | 37    | 41,0   | 59,0          | 100,0 | 82     |
| Sulawesi Barat       | 36,4   | 63,6  | 100,0  | 53   | 45,0  | 55,0   | 100,0  | 45    | 40,3   | 59,7          | 100,0 | 98     |
| Maluku               | 17,4   | 82,6  | 100,0  | 48   | 21,2  | 78,8   | 100,0  | 42    | 19,2   | 80,8          | 100,0 | 90     |
| Maluku Utara         | 17,1   | 82,9  | 100,0  | 42   | 24,7  | 75,3   | 100,0  | 30    | 25,3   | 74,7          | 100,0 | 72     |
| Papua Barat          | 21,5   | 78,5  | 100,0  | 10   | 16,0  | 84,0   | 100,0  | 7     | 19,3   | 80,7          | 100,0 | 16     |
| Papua                | 14,9   | 85,1  | 100,0  | 40   | 26,1  | 73,9   | 100,0  | 28    | 19,5   | 80,5          | 100,0 | 68     |
| Indonesia            | 22,2   | 77,8  | 100,0  | 7.934  | 29,1  | 70,9   | 100,0  | 6.931 | 25,4   | 74,6          | 100,0 | 14.865 |

Sumber: Survei Kinerja dan Akuntabilitas Program (SKAP) Remaja, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), 2018.

Generasi Z yang berdomisili di Jakarta cenderung lebih terpapar berbagai informasi, karena kemudahan mengakses internet dibandingkan daerah lain di Indonesia. Selain itu sebagai ibu kota negara, Jakarta merupakan *melting pot* berbagai budaya lokal dan asing yang dapat memengaruhi sikap, dan perilaku generasi Z terhadap berbagai isu tertentu, termasuk isu tentang seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan NAPZA.

Beberapa penelitian terdahulu terkait GenRe, sebagian besar berfokus pada analisis strategi pesan dan media yang digunakan, respon audiens terhadap kampanye GenRe dan peran orang tua

dalam menyosialisasikan pesan-pesan utama GenRe (Aini, 2017; Liana, 2018; Rini et al., 2019; Sirait et al., 2018; Suharyanti, 2019). Berdasarkan observasi peneliti terhadap studi mengenai kampanye GenRe, selama periode tahun 2014 hingga tahun 2020, tidak ada penelitian yang membahas secara mendalam tentang bagaimana remaja menyikapi seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan NAPZA. Sirait et al., 2018 menggunakan Model *Diffusion of Innovation* dari Everett M. Rogers untuk menganalisis proses diseminasi program GenRe pada mahasiswa Universitas Riau dengan menekankan pada lima tahapan dalam proses adopsi program GenRe, Temuan penelitian ini menjelaskan adanya hambatan internal dari para adopter dimana motivasi untuk berpartisipasi dalam program GenRe masih kurang. Dibutuhkan komitmen kuat dari para inovator dan fasilitator untuk mengatasi hambatan tersebut. Suharyanti (2019) menganalisis tahapan edukasi program GenRe berdasarkan piramida *brand resonance*, dimana remaja yang tergabung dalam komunitas GenRe memiliki tingkat resonansi yang lebih tinggi daripada remaja yang tidak tergabung dalam komunitas GenRe. Memahami bagaimana remaja menyikapi tiga pesan kunci GenRe tersebut adalah langkah awal yang menjadi dasar bagi pengembangan strategi kampanye. Seperti yang dikemukakan oleh Schiavo (2013) bahwa dalam komunikasi kesehatan, audiens tidak hanya menjadi sasaran tetapi juga dilibatkan dalam proses menganalisis masalah kesehatan dan mencari solusi yang sesuai dengan lingkungan dan budaya di mana mereka berada.

Sedangkan berdasarkan lokasi penelitian, sebagian besar penelitian GenRe dilakukan di luar Jakarta seperti; Yogyakarta, Padang, Sulawesi Tenggara, Mesuji dan daerah lainnya (Cahyani, 2018; Firman et al., 2020;; Rahmawati & Widiyawati, 2019). Penelitian-penelitian di atas juga fokus pada kampanye GenRe, baik dari sisi komunikator, strategi pesan kampanye dan sikap audiens terhadap pesan kampanye.

Sementara itu penelitian mengenai sikap remaja generasi Z di Jakarta terhadap Genre masih belum banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan di Jakarta menekankan pada sikap terhadap kampanye GenRe, peran komunikator dan evaluasi terhadap kampanye GenRe dan bukan kepada sikap terhadap seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA yang menjadi pesan kunci GenRe (Saragih, Elsa O., 2019; Putri & Larasati, 2014). Saragih, Elsa O.( 2019) menganalisis tahapan dalam proses diseminasi GenRe mulai dari komunikator, pesan, media yang digunakan, serta respon khalayak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa remaja Jakarta cenderung tidak menyadari keberadaan kampanye GenRe karena kurangnya pemahaman komunikator kampanye GenRe terhadap karakteristik remaja Jakarta. Sedangkan penelitian Putri & Larasati, (2014) di Jakarta Timur, fokus kepada edukasi GenRe dari aspek manajemen kehumasan yaitu; perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak BKKBN sebagai penyelenggara program GenRe sudah melakukan edukasi GenRe sesuai tahapan edukasi dalam manajemen kehumasan namun belum mengevaluasi keberhasilan dari edukasi tersebut. Dua penelitian di atas fokus kepada proses edukasi program GenRe dan tidak menganalisis karakteristik dan kebutuhan khalayak sarannya. Padahal untuk mengetahui bagaimana generasi Z di Jakarta menyikapi seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA perlu dikaitkan dengan pemahaman terhadap karakteristik generasi Z sebagai dasar merencanakan strategi dan taktik kampanye GenRe. Apalagi sebagai remaja yang tinggal di kota terbesar dan termoderen di Indonesia, mereka memiliki peluang untuk berinteraksi dengan banyak orang yang dapat membawa pengaruh baik maupun buruk, termasuk cara mereka memandang seks pranikah, pernikahan dini dan kecanduan NAPZA. Terutama di era digital, mereka relatif mudah untuk mengeksplorasi berbagai informasi karena akses internet yang relatif lebih baik dibandingkan daerah lain di Indonesia. Maka diperlukan pemahaman yg mendalam terhadap karakteristik generasi Z khususnya yang tinggal di Jakarta, sehingga aktivitas GenRe dapat disesuaikan dengan karakteristik dan gaya hidup mereka.

Studi mengenai dampak pandemi pada remaja di Indonesia menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak cukup signifikan dalam menciptakan masalah psikologis seperti depresi, kecemasan berlebihan, terjebak menggunakan zat adiktif dan perilaku menyimpang lainnya. Penelitian Linda, Fitria, & Ifdil, 2020; Dwi & Nurliana, 2020; Ahmad, 2020, menunjukkan bahwa tingkat *anxiety* (kecemasan) remaja pada masa pandemi Covid -19 berada pada kategori tinggi dan pelayanan konseling baik dalam bentuk individual maupun kelompok diperlukan. Kecemasan terjadi karena ketidakpastian kapan pandemi berakhir, penyesuaian diri dengan sistem pembelajaran daring, serta terbatasnya kesempatan untuk bertemu dengan teman sebaya. Beberapa peneliti mengemukakan teknik mengatasi kecemasan remaja pada masa pandemi, seperti melakukan *self talk* untuk mengendalikan emosi, *self assessment* dan portofolio untuk mengidentifikasi kemampuan diri (Dwi & Nurliana, 2020; Ahmad, 2020).

Kondisi memprihatinkan ini, seharusnya juga menjadi perhatian penyelenggara program GenRe, dan sekaligus ditangkap sebagai peluang untuk menciptakan *engagement* (keterikatan) dengan generasi Z di Jakarta. GenRe dapat hadir sebagai teman “curhat” bagi remaja mengenai kecemasan yang dihadapi sekaligus memberikan dukungan semangat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik generasi Z di Jakarta dan kecemasan dalam menghadapi pandemi Covid-19 menjadi penting sebagai langkah awal menjalin hubungan baik dengan mereka sekaligus menyosialisasikan program GenRe. Mengingat pada kondisi *new normal* seluruh aktivitas dihimbau dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *platform* digital dan secara karakteristik generasi Z sangat dekat dengan dunia digital, maka *engagement* akan lebih tepat sasaran jika dilakukan melalui media sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini, pertama memahami mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari eksistensi kampanye GenRe. Kedua bagaimana sikap generasi Z di Jakarta terhadap seks pra-nikah, menikah dini dan kecanduan NAPZA, yang merupakan pesan kunci GenRe. Yang terakhir, bagaimana upaya menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta. Maka tujuan penelitian ini pertama, mengetahui bagaimana kesadaran (*awareness*) generasi Z terhadap kampanye GenRe. Kedua, memahami sikap generasi Z di Jakarta terhadap seks pra-nikah, menikah dini, dan kecanduan NAPZA. Terakhir adalah, merekomendasikan upaya menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta melalui optimalisasi media sosial selama pandemi Covid- 19.

### 1.1. Tentang Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi unik yang ditandai dengan kedekatannya dengan dunia digital atau dikatakan sebagai generasi yang melek teknologi. Aktivitas digital yang dilihat dan dialami sejak usia dini membuat generasi ini tidak lepas dapat dilepaskan dari beragam fitur digital dalam kehidupannya. Beberapa peneliti juga menyebut generasi Z sebagai *net-gen* atau generasi internet (Berkup, 2014; Igel & Vicki, 2015; Tulgan, 2013).

Generasi Z terbuka untuk keberagaman (Witt et al., 2018). Mereka lahir di waktu yang sama dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dimana siapapun dapat saling berinteraksi atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas secara daring, membuat Generasi Z mengenal berbagai cara pandang dan sikap orang lain. Sehingga mereka cenderung untuk menghargai privasi seseorang. Generasi Z juga selalu terkoneksi (Witt et al., 2018). Telepon pintar (*smartphone*) sudah menjadi hal yang tidak bisa lepas dari generasi Z karena melalui teknologi inilah generasi Z dapat terus mengakses segala sesuatu yang dianggap menarik didiskusikan secara daring. Informan dalam penelitian ini, mengakses internet antara 8 jam sampai dengan 15 jam sehari, khususnya

*Instagram, Youtube, Tiktok, Podcast, dan Twitter*. Media sosial menjadi favorit generasi Z karena karakteristiknya yaitu interaktif, sarat dengan berbagai aneka informasi, dan hiburan, kemudahan dalam berbagi konten, kemudahan berpartisipasi dalam percakapan dan terkoneksi secara luas (Aongbing et al., 2013).

Adanya perasaan *fear of missing out* (FOMO) atau ketinggalan konten terkini yang dibicarakan teman-temannya di media sosial bisa menyebabkan keresahan karena mereka terbiasa menghabiskan waktu bersama melalui media sosial (Roberts & David, 2020). Kedekatan diantara mereka dan adanya FOMO menjadikan aktivitas berbagi konten menjadi semakin cepat. Hal ini seperti dua sisi mata uang, di satu sisi bermakna positif, apabila konten yang dibagikan mengandung hal positif, namun eksposur yang tak terbanding juga membawa dampak negatif seperti konten-konten seks pra-nikah dan konsumsi zat adiktif yang sangat mudah diakses.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sarwono, 2011; Lingga, Yugih, & Lusya, 2018) mengemukakan beberapa hal penting terkait gaya hidup generasi Z di Jakarta sebagai berikut: untuk meningkatkan citra diri generasi Z di Jakarta dengan cepat mengadaptasi teknologi komunikasi dan gaya hidup terkini, generasi Z di Jakarta bisa sangat konsumtif, seperti “nongkrong” bersama teman-teman di mal dan kedai kopi untuk bersosialisasi dan menunjukkan eksistensi; memiliki produk “*branded*” untuk menunjukkan kelas sosialnya dan terbuka pada pengaruh budaya dari luar Indonesia seperti Korea, Amerika dan Jepang. Kehadiran budaya asing dalam gaya hidup remaja Jakarta terlihat dari cara mereka berbicara, idola yang mereka kagumi. Selain itu di Jakarta terdapat berbagai jenis pilihan sekolah seperti sekolah negeri, sekolah swasta maupun sekolah internasional dan beragam aktivitas ekstrakurikuler. Dengan berbagai eksposur dan kesempatan tersebut maka generasi Z di Jakarta relatif lebih terbuka untuk mengadopsi gaya hidup remaja dari berbagai negara, dibanding generasi Z di wilayah lain di Indonesia.

## **1.2. Keterlibatan melalui Media Sosial**

Mengingat pada kondisi pandemi Covid-19 seluruh aktivitas dihimbau untuk dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *platform* digital, dan secara karakteristik, generasi Z sangat dekat dengan dunia digital, maka *engagement* dilakukan akan lebih tepat sasaran jika menggunakan media sosial. Meskipun sosial media seperti dua sisi mata uang di mana terdapat sisi positif dan sisi negatif, namun jika konten media sosial dikelola sesuai dengan kebutuhan dan keinginan generasi Z maka potensi mengoptimalkan dampak positif dapat diupayakan. Penelitian mengenai dampak positif media sosial pada remaja menunjukkan bahwa remaja yang aktif di media sosial memiliki wawasan luas yang luas, memiliki kemampuan untuk mengembangkan keterampilan sosial, mampu rasa percaya diri, dan mampu mengatasi rasa kesepian yang menyebabkan gangguan psikologis (Akram & Kumar, 2017; Hoque et al., 2020). Dalam konteks kampanye komunikasi kesehatan (Heldman et al., 2013) mengusulkan tujuh prinsip yang harus menjadi bagian strategi media komunikasi media sosial pada organisasi kesehatan publik sebagai berikut; menyimak percakapan di media sosial terkait isu yang sedang hangat dibicarakan oleh audiens, melibatkan *opinion leader* yang sedang digemari audiens untuk mengangkat isu percakapan di media sosial tersebut, merespon dengan cepat pertanyaan atau komentar yang diterima lewat saluran media sosial, membuka peluang untuk menjalin hubungan yang lebih erat diantara audiens yang merespon konten media sosial baik dengan para *followers* (pengikut) maupun dengan pengelola akun media sosial, membuka kesempatan dan mengajak para pengikut untuk membuat konten di media sosial, mengintegrasikan aktivitas daring dengan aktivitas tatap muka untuk mempererat hubungan. Langkah terakhir adalah mendorong terbentuknya komunitas yang berorientasi hubungan jangka panjang. Kampanye komunikasi kesehatan yang dilakukan secara nasional biasanya membidik audiens dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam. Penggunaan media sosial menembus

populasi tanpa memandang pendidikan, etnis dan karakteristik sosial ekonomi, sehingga seharusnya dioptimalkan untuk kampanye komunikasi kesehatan (Sylvia et al., 2019).

### 1.3. Membangun Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menghargai. Kepercayaan adalah keyakinan yang teguh pada keandalan dan integritas seseorang atau lembaga dan terbentuk melalui proses interaksi yang positif, dimana seseorang yakin bahwa harapan dan keinginan mereka akan dipenuhi oleh orang lain (IFRC & UNICEF, 2020).

Untuk mendapatkan kepercayaan, pelaku kampanye kesehatan masyarakat harus transparan, konsisten, berorientasi jangka panjang dan fokus pada memberikan yang terbaik dengan mengabaikan perbedaan politik, budaya, gender, dan agama (IFRC & UNICEF, 2020). Menurut Wilkins (2018) dimensi kepercayaan yang paling sering diidentifikasi dalam kampanye kesehatan adalah kejujuran, kompetensi, kesetiaan dan kerahasiaan. Kejujuran mengacu pada keterbukaan dalam hubungan timbal balik, kompetensi terkait dengan kemampuan penyelenggara kampanye dalam menjalankan programnya, kesetiaan merupakan bentuk dukungan atau bantuan nyata terhadap permasalahan yang dihadapi audiens dan kerahasiaan adalah kemampuan penyuluh atau komunikator dalam menjaga privasi audiens (Wilkins, 2018).

### 1.4. *Multisensory Multilevel Health Education Model (MMHEM)*

Kompleksitas dalam kampanye komunikasi kesehatan sangat tinggi baik dari segi kebijakan, strategi maupun pemahaman terhadap khalayak sasaran, akibatnya banyak program edukasi kesehatan tidak berkelanjutan atau tidak berdampak (Laverack, 2017; Williams & Swierad, 2019). Oleh karena itu, pendekatan baru untuk pendidikan kesehatan telah menjadi keharusan bagi kesehatan masyarakat. Williams & Swierad (2019) mengembangkan *Multisensory Multilevel Health Education Model (MMHEM)* untuk mengidentifikasi masalah kampanye komunikasi kesehatan terkait perubahan perilaku yang diharapkan. Menurut Williams & Swierad (2019) hingga saat ini, pendekatan integratif untuk mengatasi permasalahan dalam kampanye komunikasi kesehatan belum sepenuhnya dikembangkan. MMHEM merupakan model integratif dengan tiga ranah (*domain*), terdiri dari *Art*, *Culture* dan *Science* yang terintegrasi satu sama lain secara dinamis.

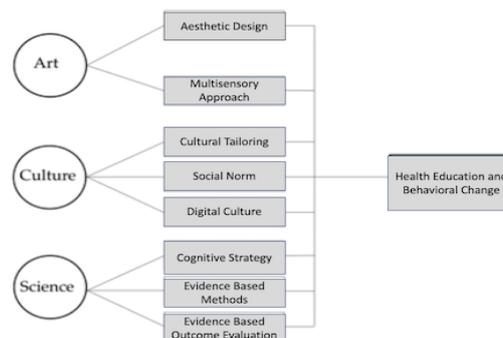
*Art domain* pada MMHEM mengadopsi taktik komunikasi pemasaran seperti, musik, *story telling*, multimedia, seni peran, seni tari, animasi dan kreativitas lainnya untuk menyampaikan pesan komunikasi kesehatan yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik khalayak sarannya. MMHEM menekankan pada integrasi strategi visual, auditori dan kinestetik ke dalam pesan kesehatan, karena persepsi dan ingatan manusia bersifat multisensori. Eksposur pesan kreatif yang bersifat multisensori memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian dan tersimpan dalam struktur memori seseorang. Dari perspektif *neuroscience* mengintegrasikan informasi multisensori secara kongruen dapat mengoptimalkan proses belajar, pengambilan keputusan dan daya ingat (Shi & Müller, 2013; Williams & Swierad, 2019; Quak et al., 2015). Mengintegrasikan pendekatan multi media dan taktik komunikasi pemasaran yang bervariasi perlu dilakukan untuk mengoptimalkan fungsi multisensori agar pesan dapat dipahami, diingat dan disukai.

Pada *Culture domain*, MMHEM menekankan pentingnya memahami nilai atau budaya yang dimiliki khalayak sasaran yang dituju pada seluruh spektrum implementasi komunikasi kesehatan. Intervensi kampanye komunikasi kesehatan harus relevan dan selaras dengan norma sosial, kepercayaan, karakteristik dan nilai yang hidup di suatu komunitas atau masyarakat. Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia digital, MMHEM juga menggaris bawahi pentingnya pemahaman mengenai budaya digital (*digital culture*) khususnya di kalangan remaja yang menjadi

aspek penting dalam intervensi kampanye komunikasi kesehatan. Pesan kampanye yang dirancang dengan mengadaptasi budaya khalayak sasaran yang dituju (*cultural tailoring*) akan lebih mudah diadopsi karena tidak bertentangan dengan nilai, norma sosial dan karakter mereka.

*Science domain* pada MMHEM fokus pada tiga aspek yaitu strategi kognitif (*cognitive strategy*), metode berbasis bukti (*evidence based methods*) dan evaluasi hasil berbasis bukti (*evidence based outcome evaluation*). Setiap perencanaan kampanye komunikasi kesehatan harus berbasis kajian ilmiah sebelum didiseminasikan secara luas. Metode berbasis bukti terdiri dari tahapan, identifikasi permasalahan kesehatan, tahapan pemilihan cara-cara intervensi untuk mengatasi masalah kesehatan berdasarkan riset, kajian literatur dan masukan dari para pakar serta tahapan pengimplementasian termasuk penetapan metode pengukuran untuk mengevaluasi efektivitas hasil intervensi. Mengenai evaluasi hasil, metode berbasis bukti harus mencakup pengukuran hasil yang teruji reliabilitas dan validitasnya serta didukung desain penelitian yang ketat untuk menguji efektivitas intervensi.

Integrasi komponen *Art*, *Culture* dan *Science* secara simultan diharapkan mampu mengatasi masalah *misperception* khalayak sasaran terhadap nilai yang diusung dalam pesan kampanye komunikasi kesehatan, baik pada nilai inti yang terkandung dalam pesan kampanye maupun terhadap kampanye secara keseluruhan. Di bawah ini adalah diagram *The Multisensory Multilevel Health Education Model* (Williams & Swierad, 2019).



Sumber: William dan Swierad , 2019

Gambar 2. *The Multisensory Multilevel Health Education Model*

Penulis akan mengadaptasi pendekatan MMHEM yang terdiri dari ranah *Art*, *Culture* dan *Science* sebagai masukan untuk memahami sikap generasi Z di Jakarta terkait pesan kunci GenRe; katakana tidak pada seks pra-nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus untuk mengkaji topik penelitian ini secara komprehensif dan mendalam. Penelitian studi kasus dikaitkan dengan penyelidikan intensif terhadap fenomena tertentu dalam konteks alaminya (Daymon, 2011).

K. Yin (2018) menyatakan, bahwa studi kasus adalah desain penyelidikan yang ditemukan di banyak bidang terutama evaluasi, di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam dari suatu kasus, seperti program, peristiwa, aktivitas, proses dan satu atau beberapa individu. Mereka juga menekankan bahwa kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas. Peneliti mengumpulkan informasi rinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan. Studi kasus digunakan untuk menjelaskan beberapa keadaan kontemporer (misalnya, "bagaimana" atau "mengapa" beberapa fenomena sosial) dan diterapkan jika pertanyaan penelitian memerlukan

deskripsi yang luas dan mendalam dari beberapa fenomena sosial (K.Yin, 2018). Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal terjadi dalam situasi tertentu atau “apa yang terjadi di sini?” adalah perhatian utama untuk desain studi kasus (Daymon, 2011).

Untuk mendapatkan jawaban atas suatu pertanyaan, “mengapa, bagaimana dan apa yang terjadi di sini”, perlu dipahami sudut pandang atau perspektif orang-orang yang terlibat. Banyak aspek seperti pengetahuan, komunikasi, hubungan, pengalaman dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain, akan dimanfaatkan sebagai temuan berharga dalam kasus ini.

Terkait metode studi kasus dalam penelitian ini, “kasus” yang ingin diungkap adalah mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan program GenRe yang sudah berjalan sejak tahun 2014 hingga sekarang, bagaimana sikap generasi Z terhadap pesan kunci kampanye Genre dan bagaimana menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta. Rancangan studi kasus pada penelitian ini adalah studi kasus tunggal (*single case study*) yang difokuskan pada satu studi (K.Yin, 2018).

Rancangan studi kasus tunggal menawarkan kesempatan untuk melakukan eksplorasi mendalam (tapi sempit) atas fenomena tertentu (Daymon, 2011). Secara spesifik, penelitian ini menerapkan desain studi kasus tunggal tertanam (*embedded single case study*) karena terdapat sub unit dalam kasus tunggal ini. Yin (2018, ) menekankan bahwa, desain tertanam diterapkan ketika sub unit analisis dapat digabungkan dalam studi kasus tunggal, sehingga menciptakan desain yang lebih kompleks.

Unit analisis penelitian ini adalah generasi Z di Jakarta. Sedangkan sub unit analisis dalam penelitian ini adalah karakteristik generasi Z dan sikap generasi Z terhadap tiga pesan kunci program GenRe yaitu; katakan tidak pada seks pranikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA. Informan dalam penelitian ini adalah sepuluh remaja usia 15 sampai dengan 18 tahun yang tergolong generasi Z yang tinggal di Jakarta. Dalam penelitian mengenai generasi Z, Bassiouni & Hackley (2014); Dimock, (2019); Dolot, (2018) menyebutkan bahwa generasi Z adalah remaja yang berusia antara 12 tahun sampai dengan 22 tahun. Disamping itu karakteristik yang menonjol dari generasi Z adalah aktivitasnya yang tidak lepas dari dunia digital atau dikatakan sebagai generasi yang melek teknologi digital (*digital savvy*). Beberapa penelitian menyebut generasi Z sebagai generasi digital atau generasi internet (Berkup, 2014; Igel & Vicki, 2015; Tulgan, 2013). Peneliti melakukan analisis mendalam untuk mengungkap mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan program GenRe. Disamping itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari perspektif penyelenggara program GenRe, peneliti juga mewawancarai Direktur Ketahanan Remaja BKKBN dan Duta Genre Jakarta tahun 2017. Observasi mengenai perilaku generasi Z di Jakarta selama pandemi dan kajian literatur dilakukan untuk mendukung pengumpulan data dan analisis data.

Pengambilan sampel generasi Z di Jakarta akan dilakukan dengan teknik bola salju (*snowball sampling*) untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel bola salju digunakan ketika peneliti tidak dapat mengidentifikasi informan yang dibutuhkan, informan tidak dapat diakses dengan mudah atau ketika anonimitas diperlukan sebagai syarat penelitian, misalnya dalam studi tentang komunikasi yang berkenaan dengan isu sensitif atau rahasia (Daymon, 2011). Mengingat seks pranikah, pernikahan dini dan ketergantungan pada zat adiktif dianggap sebagai isu sensitif, dalam penelitian ini satu orang remaja generasi Z yang ditetapkan sebagai informan akan mereferensikan teman-temannya yang bersedia memberikan pendapatnya mengenai ketiga isu tersebut kepada peneliti. Penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung mulai bulan November tahun 2020 sampai dengan bulan Januari tahun 2021.

Selanjutnya peneliti akan menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data dari informan. Aspek yang akan dielaborasi dalam wawancara mendalam adalah, karakteristik generasi Z di Jakarta serta sikap terhadap seks pra-nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA. Dalam proses analisis data, karakteristik generasi Z akan dikategorikan dalam kebiasaan menggunakan internet, keterbukaan sikap dan arti teman dalam kehidupan sehari-hari. Sikap terhadap seks-pra nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA dikategorikan dalam; pendapat mengenai seks-pranikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA, peran orang lain yang mendorong atau mencegah unuk melakukan seks-pra nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA serta bagaimana informan mampu mengontrol dirinya untuk tidak melakukan seks pra-nikah, menikah dini dan menggunakan NAPZA.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kesadaran Informan (Generasi Z di Jakarta) terhadap Kampanye GenRe

Hasil penelitian menunjukkan, sebagian besar informan dalam penelitian ini tidak tahu atau tidak memperhatikan pesan kunci GenRe dan elemen lain dalam kampanye GenRe seperti simbol, slogan dan aktivitas kampanye yang dilakukan secara daring maupun luring. Kata GenRe hanya diingat selintas saja dan sama sekali tidak melekat di benak informan, seperti dinyatakan oleh salah satu informan sebagai berikut;

*“Aku taunya genre musik hehehe, kalau denger GenRe aku inget genre musik kayak hiphop, regae, rap gitu” (Informan, wanita, 17 tahun).*

Informan lain menyatakan pernah melihat konten GenRe di *Instagram* dan mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut;

*“Aku pernah iseng pengen tahu tentang GenRe, aku orangnya suka kepoin macem-macem medsos. Sebenarnya bagus ya GenRe, tapi kontennya kurang kreatif, boring dan gak fun” (Informan 2, pria, 16 tahun).*

Walaupun kampanye GenRe juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, ternyata konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian mereka. Kelekatan dengan dunia digital yang menjadi salah satu karakteristik generasi Z seharusnya bisa dioptimalkan oleh penyelenggara kampanye GenRe dengan memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik mereka.

Terkait karakteristik generasi Z yang saling terkoneksi melalui media digital, informan dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun memiliki beberapa karakteristik yang sama, yaitu sangat lekat dengan dunia digital, terbuka terhadap perbedaan dan cenderung permisif terhadap hal-hal yang dianggap tabu oleh masyarakat umum. Pada umumnya informan mengakses internet antara 8 jam sampai dengan 16 jam sehari, untuk berselancar mencari berbagai informasi, mengunjungi situs-situs yang menarik perhatiannya, mengunggah dan menyebarkan foto dan video aktivitas mereka melalui akun media sosialnya atau bercengkerama secara daring dengan teman-temannya. Apalagi di masa pandemi ini, aktivitas daring meningkat tajam karena keterbatasan untuk bertemu secara tatap muka.

*Platform* media sosial yang menjadi favorit adalah *Instagram, TikTok, Youtube, Podcast* dan *Twitter*. Fitur-fitur menarik yang ditawarkan keempat media sosial tersebut seperti membuat video kreatif, mendengarkan musik terkini dari manca negara, aneka stiker, permainan, interaksi melalui kolom komentar, *live streaming* dan fitur-fitur lain membuat mereka semakin tenggelam dalam dunia digital, seperti dinyatakan informan sebagai berikut,

*” Kalau sehari gak buka internet itu rasanya ada yg kurang gitu ibaratnya mendingan gak makan seharian daripada gak akses internet, hahaha. Aku tiap hari buka IG untuk lihatfeeds dan*

*Instastory temen-temen aku, kan lagi pandemi gini susah ketemuan jadi kalau kangen temen kepojn aja Instagram mereka” (Informan 3, pria, 16 tahun).*

Adanya perasaan *fear of missing out* (FOMO) juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan informan tidak terpisahkan dari internet. Salah satu informan mengemukakan sebagai berikut.

*” Aku wajib banget update yang lagi ngehits di jagat maya, mau yang serius kek atau yang lucu-lucu aja, terutama Tiktok, karena banyak konten influencer yang kocak Cerita horor di Podcast juga aku suka, misalnya” jurnal Risa”. Jadi pas lagi chat sama temen-temen aku gak kayak bego gitu karena gak nyambung” (Informan 4 , pria, 15 tahun).*

FOMO juga berkaitan dengan eksistensi mereka di media sosial. Seperti dinyatakan informan sebagai berikut,

*”Kosmetik aku kebanyakan made in Korea, nah aku tuh selalu kepojn kosmetik apa nih yang lagi ngehits di Korea. Aku harus cobain duluan, terus aku upload deh hasilnya di Instagram, aku seneng aja bacain komen followers aku, hehehe” (Informan 5, wanita 18 tahun).*

Para informan juga cenderung terbuka terhadap berbagai perbedaan seperti perbedaan agama, cara pandang atau hal yang dianggap tabu oleh masyarakat, seperti *lesbian, gay, bisexual, transgender* (LGBT) dan pengguna narkoba sejauh tidak mengganggu kehidupan pribadi mereka. Mengenai hal ini informan menyatakan,

*”Ya namanya orang kan macem-macem jalan hidupnya, masak harus seragam. Banyak tuh di Youtube artis share kenapa dia sampe ganti kelamin atau influencer cerita pernah pake narkoba, selama orang-orang itu gak ganggu hidup saya biarin aja itu hidup dia, pilihan dia” (Informan 6, wanita, 17 tahun).*

### **3.2. Sikap terhadap Seks Pra-Nikah, Menikah Dini dan Penggunaan NAPZA**

Temuan penelitian berdasarkan wawancara mendalam yang terkait dengan tiga pesan kunci GenRe yaitu hindari seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA menunjukkan bahwa, sikap para informan terhadap seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA beragam. Sebagian besar informan remaja pria cenderung permisif terhadap seks pra-nikah bahkan ada yang telah melakukan seks pra-nikah di rentang usia 14 tahun sampai dengan 16 tahun bersama pasangan (pacar) atau dengan teman perempuannya. Alasan mereka karena dorongan libido dan pengaruh tayangan yang diperoleh dengan mudah melalui *platform* digital, serta pengaruh teman sebaya dimana satu sama saling mendorong atau menantang untuk berani melakukan seks pra-nikah, seperti dinyatakan oleh informan sebagai berikut,

*”Akses segala konten bokep kan gampang banget ya, pake VPN, di Twitter itu juga banyak. Terus di TikTok juga kan pada berani ya cewek zaman sekarang, hadeuh, pusing jadinya hahaha” (Informan 7, pria 17 tahun).*

Keinginan untuk melakukan seks pra-nikah mengalahkan kekhawatiran terhadap resiko terjadi kehamilan pada pasangannya. Kemudahan melakukan *check-in* secara daring di hotel-hotel yang tidak terlalu mengawasi profil tamunya serta terjangkau harganya semakin membuka kesempatan yang luas untuk melakukan seks pra-nikah. Mengenai pengaruh teman sebaya, informan menyatakan sebagai berikut,

*”Awalnya gak ada niat tuh untuk ngelakuin itu sama pacar, tapi temen-temen suka manas-manasin sih. Eh parahnya cewek gue juga ngegodanya, mana check-in hotel jam-jam an atau apartemen di Jakarta tuh banyak di mana-mana, ya udah, kejadian deh” (Informan 8, pria, 17 tahun).*

Faktor agama, nasihat orang tua atau informasi terkait resiko seks pra-nikah walaupun dipahami namun cenderung diabaikan. Sementara pada informan perempuan walaupun dorongan untuk melakukan seks pra-nikah ada karena pengaruh tayangan yang diperoleh dari media digital dan mendengar cerita teman yang pernah melakukan seks pra-nikah, namun resiko kehamilan, takut dosa dan pengawasan yang cukup ketat dari orangtua menyebabkan mereka urung untuk melakukannya. Selain itu, dorongan tuntutan moral juga menjadi faktor pendorong informan untuk enggan melakukan hubungan seks pra-nikah. Dorongan tuntutan moral yang dimaksud yaitu takut memperlakukan diri sendiri dan keluarga khususnya orang tua mereka apabila mereka melakukan seks pra-nikah. Mengenai hal ini informan menyatakan sebagai berikut,

*“Jujur nih, keinginan untuk melakukan itu ada ya, apalagi kalau denger cerita temen yang udah pernah. Cuma ya nggaklah gue takut dosa beneran, sama bikin malu keluarga kalau sampe hamil, amit-amit deh”*(Informan 9, wanita 17 tahun).

Mengenai sikap terhadap pernikahan dini, seluruh informan tidak ingin melakukan pernikahan dini dengan alasan masih ingin bebas bergaul, melanjutkan pendidikan hingga tingkat universitas dan bekerja. Mereka berpendapat bahwa siap secara finansial dan secara mental merupakan prasyarat untuk membangun rumah tangga, seperti dinyatakan oleh informan sebagai berikut,

*“Nikah dini, duh gak bangetlah gilak aja. Mau gue kasih makan apa bini gue, sekolah aja belum beres. Gue masih pengen kuliahlah, .kerja cari nafkah membangun masa depan, ya kan”* Informan 7, pria, 18 tahun).

Sedangkan untuk penggunaan NAPZA, informan remaja pria pernah atau masih menggunakan zat adiktif yang sangat mudah didapat baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan pergaulan di luar sekolah. Nama-nama zat adiktif yang familiar dan harganya relatif murah adalah ganja sintesis yang biasa disebut dengan “sinte”, “gorila” dan “ijo”. Yang menarik, walaupun informan remaja perempuan tidak tertarik untuk menggunakan NAPZA, namun mereka cenderung permisif dan tidak peduli jika mengetahui ada teman yang menggunakan zat adiktif selama tidak mengganggu privasi dan aktivitas mereka. Mengenai hal ini informan menyatakan sebagai berikut,

*“Banyak bangetlah temen yang pake narkoba, udah jamak kayaknya di sekolah gue terutama yang cowok ya. Tapi ya udahlah itu resiko mereka sendiri, gue gak mau ikut campur”* (Informan 10, wanita 16 tahun).

Selain itu, informan beranggapan wajar remaja tergoda untuk mencoba hal-hal baru yang menantang dan beresiko. Apalagi antar teman sebaya saling memengaruhi, ditambah dengan konten mengenai seks pra-nikah dan NAPZA di *Youtube, Instagram TV, Podcast* maupun situs-situs dewasa yang mudah diakses. Dengan akses internet yang relatif lebih baik di Jakarta, dibanding wilayah lain di Indonesia, serta bertembangnya tepat hiburan serta hotel atau motel dengan harga terjangkau, peluang untuk melakukan aktivitas semacam seks pra-nikah dan bertransaksi atau menggunakan NAPZA terbuka lebar.

Di sisi lain sikap permisif dan individualistis atau “bukan urusan gue” menjadi temuan yang menarik, dimana walaupun informan tidak berminat melakukan seks pra-nikah atau menggunakan zat adiktif mereka cenderung tidak merasa perlu menasihati atau menegur teman yang biasa melakukan seks pra-nikah dan menggunakan zat adiktif. Namun, sebagian informan menyatakan bahwa “badung” di masa remaja itu perlu sehingga ketika dewasa dan berumah tangga tidak lagi melakukan hal-hal yang terlarang. Pada dasarnya mereka paham bahwa seks pra-nikah, menikah dini dan kecanduan NAPZA itu dapat merusak kehidupan dan masa depan mereka.

Merespon temuan di atas, Direktur Ketahanan Remaja BKKBN Eka Sulistyia menyatakan bahwa sejauh ini kampanye GenRe masih dilakukan secara umum, dengan membidik remaja di seluruh Indonesia. Dalam arti penyelenggara GenRe belum merencanakan strategi kampanye

berdasarkan segmentasi baik secara demografis, geografis maupun psikografis. Eka Sulistya menambahkan,

*"Memang inilah yang menjadi tantangan kita di GenRe. Begini, ada kesan juga bahwa GenRe itu hanya untuk remaja "baik-baik" yang tidak bermasalah, sementara khususnya di Jakarta, karakter remajanya itu kan lebih kompleks dan beragam jadi memang harus ada strategi khusus untuk mendekati mereka." (Sulistya, komunikasi personal, 2 Juli 2021).*

Untuk merencanakan strategi kampanye berdasarkan segmentasi tersebut, diperlukan riset mendalam mengenai karakter remaja di berbagai wilayah di Indonesia, koordinasi antar lembaga pemerintah lintas wilayah dan sumber daya kreatif yang mampu melakukan kustomisasi pesan kampanye. Menyadari hal tersebut penyelenggara GenRe meluncurkan modul "Tentang Kita" yang merupakan buku pedoman bagi para konselor sebaya yang tergabung komunitas GenRe, untuk mengedukasi para remaja terkait kesehatan reproduksi dan perencanaan kehidupan masa depan. Modul ini terbagi atas tiga bagian, yaitu modul untuk segmen usia 10 - 14 tahun, 15-18 tahun dan 19-24 tahun (Sulistya, komunikasi personal, 2 Juli 2021).

Siti Maysaroh, Duta GenRe Jakarta tahun 2016, menyatakan bahwa hingga saat ini aktivitas GenRe untuk remaja di Jakarta masih dilakukan secara umum seperti mengadakan webinar edukatif bekerjasama dengan sekolah dan secara rutin menginformasikan kegiatan GenRe melalui Instagram GenRe Jakarta. Diakui Sarah bahwa audiens kurang antusias dalam merespon aktivitas GenRe. Mengenai hal ini Sarah menyatakan,

*"Anak-anak Jakarta itu kan banyak yang hedon, merasa serba lebih deh daripada anak-anak daerah. Ya lebih keren, lebih kekinian, lebih gaul, jadi kalau kita webinar juga gak banyak yang nanya atau ingin tahu lebih jauh tentang GenRe. Kayaknya untuk mereka, GenRe identik dengan program pemerintah yang ngebosenin gitu" (Maysaroh, komunikasi personal, 3 Juli 2021).*

Dari pernyataan ke dua narasumber tersebut maka penyelenggara Genre perlu mengevaluasi strategi kampanyenya dengan terlebih dahulu memahami karakteristik audiens, khususnya generasi Z di Jakarta, sebagai dasar untuk menciptakan kedekatan dengan mereka.

Disamping itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas mereka di tempat-tempat yang biasa mereka kunjungi yaitu beberapa kedai kopi dan mal di wilayah Jakarta. Walaupun selama pandemi tidak terlalu padat pengunjungnya namun beberapa kelompok remaja tetap silih berganti mengunjungi lokasi tersebut dan bercengkerama cukup lama. Artinya, walaupun intensitas interaksi secara daring selama pandemi sangat tinggi, namun kebutuhan untuk "nongkrong bareng" sulit dibendung.

### 3.3. Diskusi

#### a) Upaya Menciptakan Kedekatan antara Penyelenggara Kampanye GenRe dengan Generasi Z di Jakarta.

Menciptakan *engagement* antara penyelenggara kampanye GenRe dengan Generasi Z di Jakarta dapat dilakukan dengan memahami lebih dulu generasi Z di Jakarta agar upaya keterlibatan dengan mereka dapat disesuaikan dengan karakteristik mereka. MMHEM diadaptasi untuk memahami generasi Z di Jakarta dan menciptakan kedekatan antara mereka dengan kampanye GenRe. Ketiga ranah yaitu *Science domain*, *Culture domain* dan *Art domain* pada penelitian ini dititikberatkan pada pemahaman mengenai karakteristik generasi Z di Jakarta, keterlibatan melalui kreativitas di media sosial untuk menciptakan keterikatan (*engagement*) dan upaya membentuk *trust* (kepercayaan).

b) *Science Domain pada Kampanye GenRe*

Dalam penelitian ini, penulis menempatkan *Science domain* sebagai dasar untuk memahami *Culture domain* dan *Art domain*. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe karena tidak selaras dengan karakteristik dan sikap mereka terhadap seks pra-nikah, menikah dini dan kecanduan NAPZA. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman generasi Z di Jakarta secara komprehensif.

c) *Culture Domain - Memahami Generasi Z di Jakarta*

Dari temuan hasil penelitian ini, maka dapat terlihat benang merah, mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe. Bagaimana remaja generasi Z di Jakarta memaknai tiga pesan kunci GenRe yaitu katakan tidak pada seks pra-nikah, menikah dini dan NAPZA tidak dapat dilepaskan dari budaya yang tampak dari cara pandangan mereka terhadap konsep seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA.

Penelitian terdahulu mengenai karakter remaja dan perilakunya yang kompleks banyak dilakukan, karena dalam masa transisi menuju masa dewasa, remaja seringkali menghadapi permasalahan yang kompleks seperti kecanduan NAPZA, melakukan seks-pra-nikah dan terpaksa menikah dini. Menurut para peneliti perilaku remaja, ciri-ciri remaja usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun adalah; minat intelektual berkembang, berusaha menemukan jati diri, pengaruh kelompok sebaya meningkat, merasa bahwa orang tua adalah sosok yang tidak menyenangkan, mulai mengembangkan konsep diri, cenderung lebih dekat dengan teman daripada dengan keluarga dan mengandalkan teman dalam berbagai aspek kehidupan sosialnya. Selain itu perasaan ketertarikan terhadap lawan jenis mulai muncul, keingintahuan mengenai hal-hal yang bersifat seksual dan gairah seksual juga mulai timbul pada kelompok usia ini (Agustriyana, 2017; Sarwono, 2011; Spano, 2004).

Keunikan yang menonjol dari generasi Z di Jakarta adalah keterikatannya dengan dunia digital (*digital culture*) seperti ditunjukkan pada hasil penelitian ini, dimana semua informan menggunakan internet lebih dari 8 jam setiap hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Isnaeni, (2016) dan Lingga et al., (2018) yang menyatakan bahwa generasi Z di Jakarta sangat cepat mengadaptasi setiap perkembangan teknologi digital. Apalagi pada situasi pandemi ini kebiasaan “nongkrong” yang biasa dilakukan bersama teman-teman sebaya di kedai kopi atau mal menjadi sangat berkurang. Kebiasaan berkumpul bersama teman-teman saat ini digantikan dengan “nongkrong” secara virtual dengan saling berbagi konten. Pada masa pandemi Covid-19, penggunaan internet meningkat sangat signifikan, dimana informan menggunakan internet lebih dari 12 jam setiap hari.

Pandangan mereka khususnya terhadap seks pra-nikah dan penggunaan NAPZA yang cenderung permisif dan menganggap hal yang sudah biasa dilakukan oleh remaja Jakarta adalah temuan penting yang sangat memprihatinkan dan bertolak belakang dengan kampanye GenRe untuk menghindari seks pra- nikah dan NAPZA. Penetrasi digital khususnya dari media sosial atau situs di internet yang mengumbar pornografi adalah salah satu faktor yang menimbulkan dorongan seksual selain teman sepermainan yang saling memengaruhi untuk melakukan seks pra-nikah dan menggunakan NAPZA. Walaupun demikian mereka pada umumnya sadar bahwa melakukan seks pra-nikah dan menggunakan NAPZA hanyalah kesenangan sesaat masa remaja yang harus dihentikan seiring dengan perkembangan mereka menjadi manusia dewasa yang lebih bertanggung jawab terhadap diri sendiri, orang lain dan lingkungannya.

Dalam tataran yang lebih praktikal, memahami generasi Z di Jakarta bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti mengetahui media sosial yang sering digunakan *influencer* dan konten favorit mereka. Mengetahui hobi, isu-isu yang menarik perhatian mereka, termasuk mengetahui permasalahannya terkait hubungan dengan orangtua, teman sebaya, pandangannya mengenai pendidikan dan kecemasan dalam menghadapi masa depan.

d) *Art Domain - Melibatkan Diri dengan Generasi Z di Jakarta melalui Kreativitas di Media Sosial.*

Pandangan dan sikap generasi Z di Jakarta yang cenderung permisif terhadap seks pra-nikah dan penggunaan NAPZA menjadi tantangan bagi GenRe untuk meninjau kembali strategi kampanyenya. Apalagi sebagian besar informan ternyata tidak mengetahui program GenRe. Menempatkan diri dalam budaya, alam pikiran, sikap dan gaya hidup generasi Z di Jakarta dalam memaknai seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan NAPZA bisa dilakukan jika pihak penyelenggara GenRe terlibat dalam aktivitas mereka. Dalam kondisi *new normal* saat ini, mengoptimalkan kreativitas dalam penggunaan media sosial untuk mendekati diri dengan generasi Z di Jakarta merupakan suatu keharusan. Teknik *storytelling* sebagai taktik untuk menarik perhatian sekaligus menciptakan kedekatan dengan audiens juga dapat menjadi alternatif. *Storytelling* adalah salah satu teknik komunikasi yang efektif karena khalayaknya diajak untuk ikut serta dalam perjalanan cerita yang disusun oleh komunikator sehingga mereka menerima informasi secara mendalam dan menyeluruh (Sugiono & Irwansyah, 2019). Teknik kreatif lain yang mengoptimalkan *multisensory* dalam diri seseorang seperti seni peran, seni tari musik, permainan dan animasi juga dapat digunakan untuk mengungkus pesan dalam bentuk yang lebih cair dan menyenangkan.

Tujuh prinsip strategi komunikasi di media sosial pada organisasi kesehatan publik yang telah dijelaskan sebelumnya (Heldman et al., 2013), penulis kaitkan dengan program GenRe sebagai berikut; menyimak percakapan generasi Z di media sosial terkait isu seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan zat adiktif, melibatkan *influencer* yang menjadi favorit generasi Z untuk mengangkat isu percakapan di media sosial terkait tiga isu tersebut, merespon dengan cepat pertanyaan atau komentar yang diterima lewat saluran media sosial, membuka peluang untuk menjalin hubungan yang lebih erat diantara generasi Z yang merespon konten media sosial GenRe baik dengan para pengikut (*followers*) GenRe maupun dengan pengelola akun media sosial GenRe, membuka kesempatan dan mengajak para pengikut untuk membuat konten di media sosial GenRe, mengintegrasikan aktivitas daring dengan aktivitas tatap muka yang mengarah pada pembentukan komunitas. Langkah terakhir adalah mendorong terbentuknya komunitas GenRe yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Situasi *new normal* yang mengalihkan kebiasaan berkumpul di tempat-tempat hiburan menjadi asyik dengan perangkat digital berkomunikasi dengan teman-teman sebaya merupakan peluang untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan *engagement* dengan mereka.

Menjadi bagian dari aktivitas mereka dapat dilakukan seperti dengan cara menggandeng *influencer* favorit remaja generasi Z untuk membuat konten digital yang tidak berkesan menggurui terkait seks-pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA atau membuat film pendek dengan kisah seputar edukasi remaja namun dikemas dengan menarik dan ditayangkan di media sosial. Popularitas seorang selebritis atau *influencer* menjadi potensi inheren atas profesi mereka (Mustika & Arifianto, 2018). Walaupun demikian, perlu digarisbawahi bahwa generasi Z di Jakarta harus dilibatkan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaktahuan mereka terhadap GenRe terjadi karena aktivitas GenRe selama ini dianggap tidak mewakili kebutuhan mereka serta slogannya yang menggunakan kata “katakan tidak” berkesan menggurui. Keterlibatan dalam

komunitas atau membentuk suatu komunitas sesuai kegemaran mereka seperti komunitas *gamers*, komunitas sepeda motor, komunitas film, komunitas *travelling*, dan lain sebagainya dapat dipertimbangkan sebagai salah satu strategi untuk melibatkan diri dengan generasi Z di Jakarta.

e) *Integrasi Science, Culture dan Art Domain untuk Membangun Kepercayaan (Trust) Generasi Z di Jakarta*

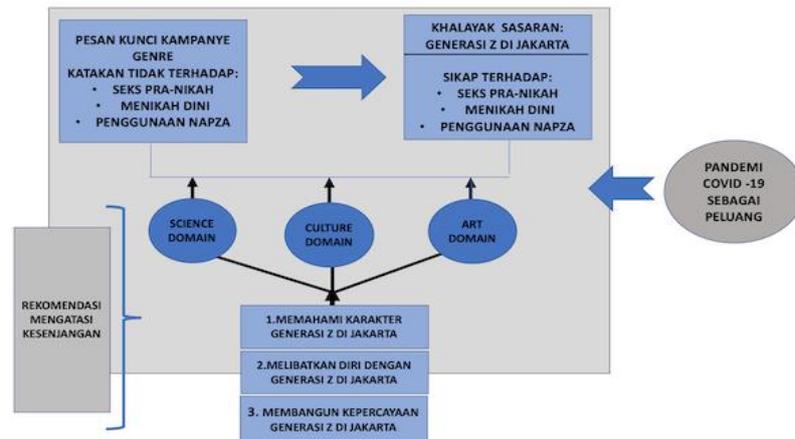
Menjadi sahabat yang senantiasa mendukung generasi Z untuk melaksanakan aktivitas yang positif diperlukan untuk membangun kepercayaan. Rasa percaya terhadap GenRe akan tumbuh seiring dengan keterlibatan dan dukungan yang intens terhadap generasi Z di Jakarta. Merujuk pada pernyataan (Wilkins, 2018), dalam konteks kampanye kesehatan untuk mengembangkan kepercayaan diperlukan kejujuran, kesetiaan, kemampuan menjaga rahasia dan memiliki kompetensi. Kejujuran menjalin komunikasi dua arah yang terbuka antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta layaknya seorang sahabat. Kesetiaan diwujudkan dalam bentuk bantuan atau dukungan, mengingat pada masa transisi dari remaja menuju manusia dewasa, seringkali timbul masalah sosial dan psikologis yang sulit diatasi sendiri. Kerahasiaan adalah kemampuan menjaga privasi mereka terkait hal-hal yang sifatnya sangat sensitif dan pribadi untuk tidak diungkapkan secara eksplisit. Sedangkan, kompetensi ditunjukkan dari sejauhmana penyelenggara GenRe mampu melaksanakan kustomisasi program-programnya sejalan dengan kebutuhan dan keinginan generasi Z baik di Jakarta maupun wilayah lain di Indonesia.

Dalam perspektif komunikasi stratejik, hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya bersifat dua arah dan simetris, dimana hubungan tersebut menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik. (Gurnig & Dozier, 2002) Konsep *Two Way Symmetrical Communication* yang dikembangkan dua peneliti ini menjelaskan bahwa komunikasi harus berlangsung secara simetris dua arah dan mengacu pada pemahaman terhadap publik, agar komunikasi dengan publik dapat diberdayakan untuk melakukan negosiasi, mengatasi konflik dan menciptakan pengertian bersama antara organisasi dengan publiknya.

Dalam konteks GenRe, komunikasi simetris dua arah yang dilakukan oleh penyelenggara program GenRe (BKKBN) dalam menciptakan pengertian bersama, diawali dengan riset untuk memahami karakteristik generasi Z di Jakarta dan edukasi yang persuasif, dengan cara melibatkan diri dalam aktivitas mereka agar untuk membentuk *trust*.

Salah satu bentuk dukungan yang bisa dilakukan oleh GenRe adalah mensponsori aktivitas positif yang diprakarsai oleh remaja generasi Z seperti kompetisi bola basket, sepak bola, tari tradisional dan modern, mensponsori pelatihan kewirausahaan remaja, pelatihan membuat film pendek dan pelatihan lainnya sesuai minat remaja generasi Z di Jakarta. Hal ini bisa dilakukan dengan bekerjasama dengan komunitas-komunitas seperti yang telah disebutkan di atas. Selain itu, membuka konseling remaja yang dikelola oleh GenRe bersama dengan psikolog khusus remaja untuk mengatasi permasalahan generasi Z di Jakarta juga merupakan salah satu upaya untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap GenRe.

Di bawah ini adalah diagram adaptasi MMHEM untuk memahami, menciptakan *engagement* dalam membangun kepercayaan generasi Z di Jakarta terhadap GenRe .



Sumber: Olahan peneliti, 2021

**Gambar 3.** Adaptasi *The Multisensory Multilevel Health Education Model* (MMHEM) untuk Menciptakan *Engagement* antara Penyelenggara Kampanye GenRe dengan Generasi Z di Jakarta pada Kondisi Pandemi Covid-19.

#### 4. PENUTUP

Generasi Z kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe karena penyelenggara program GenRe kurang memahami karakteristik generasi Z di Jakarta. Salah satu karakteristik generasi Z terletak pada keekatannya dengan dunia digital. Sementara konten tentang seks pranikah, pernikahan dini, dan NAPZA sangat mudah diakses melalui internet. Hal ini membentuk sikap informan yang cenderung permisif dengan seks pranikah dan penggunaan NAPZA yang justru kontradiktif dengan pesan kunci kampanye GenRe. Gaya hidup remaja kota besar yang cenderung lebih terbuka dengan hal-hal baru serta kecenderungan saling memengaruhi di antara teman sebaya juga merupakan karakteristik generasi Z di Jakarta yang perlu menjadi perhatian.

Situasi *new normal* yang mengharuskan setiap orang untuk mengurangi pertemuan dan kontak secara fisik seharusnya dapat dimanfaatkan penyelenggara kampanye GenRe untuk mendekati diri dengan generasi Z di Jakarta. Untuk itu, peneliti merekomendasikan tiga langkah untuk menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta. Pertama, memahami karakteristik dan kebutuhan generasi Z di Jakarta. Kedua, melibatkan diri dengan aktivitas generasi Z di Jakarta dan menjadikannya sebagai bagian dari kampanye yang inisiatifnya datang dari mereka. Khususnya pada situasi *new normal* dimana frekuensi dan durasi penggunaan internet semakin tinggi di kalangan generasi Z di Jakarta, optimalisasi kanal digital dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas daring. Ketiga, membangun *trust* dalam bentuk komitmen untuk menjadi “sahabat setia” yang senantiasa memberi dukungan yang berorientasi jangka panjang. Diharapkan tiga langkah ini dapat menjadi rekomendasi bagi penyelenggara kampanye GenRe untuk melakukan kustomisasi strategi kampanye.

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan untuk mendalami generasi Z di Jakarta dari kelompok umur yang berbeda, yaitu usia 12 tahun sampai dengan 14 tahun dan kelompok usia 19 tahun sampai dengan 22 tahun agar mendapat gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik generasi Z dan menciptakan kustomisasi strategi *engagement* sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, seperti jumlah informan yang terbatas, karakter yang spesifik hanya generasi Z di Jakarta, dan baru tahap mengidentifikasi kebutuhan target kampanye GenRe di Jakarta. Oleh karena itu diperlukan studi lebih lanjut untuk

mengelaborasi temuan dari penelitian baik dari sisi khalayak sasaran, strategi pesan kampanye, maupun media yang digunakan.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktur Ketahanan Remaja BKKBN, Eka Sulistya dan Duta GenRe Jakarta 2016, Siti Maysaroh, atas kesediaanya untuk diwawancara dan memberikan data yang diperlukan. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk pengembangan strategi kampanye GenRe khususnya di Jakarta.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, N. A. (2017). Fully Human Being Pada Remaja Sebagai Pencapaian Perkembangan Identitas. *JBKI (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia)*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.26737/jbki.v2i1.244>
- Ahmad, I. F. (2020). Asesmen Alternatif Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Darurat Penyebaran Coronavirus Disease (Covid-19) Di Indonesia. *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 195–222. <https://doi.org/10.33650/pjp.v7i1.1136>
- Aini, S. (2017). Efektivitas Sosialisasi Program Generasi Berencana pada Upaya Pendewasaan Usia Pernikahan di BKKBN Provinsi NTB tahun 2016-2017. *Jurnal Pendewasaan*.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Aongbing, J., Jian, Y., & Shanling, X. (2013). A Study of The Impact of Social Media Characteristics on Customer Adoption. *International Academic Workshop on Social Science*. <https://doi.org/DOI:10.2991/iaw-sc.2013.252>.
- Aridhona, J. et al. (2017). Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Motivasi Pasca Kesembuhan pada Remaja Penyalahgunaan Narkoba di Banda Aceh. *Jurnal Sains Psikologi*, 6(2).
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). “Generation Z” children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 2(13). <https://doi.org/doi:10.1362/147539214x14024779483591>
- Berkup, B. S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 5(19). <https://doi.org/DOI:10.5901/mjss.2014.v5n19>
- Cahyani. (2018). *Pengelolaan Program Generasi Berencana Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Kabupaten Mesuji Dala Meminimalisir Permasalahan Rmaja Di Kabupaten Mesuji. Lampung*. Universitas Raden Intam Lampung.
- Cahyani, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Penyalahgunaan Narkoba Pada Remaja. *Photon: Jurnal Sain Dan Kesehatan*, 5(2), 97–103. <https://doi.org/10.37859/jp.v5i2.592>
- Daymon, H. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications ISBN 0-203-84654-0 Master e-book ISBN. Britania Raya. Routledge*. Routledge.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation begins, Pew Research Centre*. <https://doi.org/OI:10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOSMBCOCBBEDTFIFMCGTCOE>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *Journal of New Trends in Management*, 2(74). <https://doi.org/DOI://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Dwi, A., & Nurliana, C. (2020). Mengatasi Stress Pada Remaja Saat Pandemi Covid-19 dengan Teknik Self Talk. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2).
- Firman, Amiruddin Ridwan, D. I. (2020). Hasanuddin Journal of Public Health. *HJPH*, 1(1), 61–70.
- Gurnig, J. E., Dozier, D. M., & Gurnig, L. A. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations A Study of Communication Management in Three Countries*.
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social.” *Public Health Reviews*, 35(1), 1–18. <https://search.proquest.com/docview/1464737561?accountid=17242>
- Hoque, K. E., Bt Kenayathulla, H. B., D/O Subramaniam, M. V., & Islam, R. (2020). Relationships Between Supervision and Teachers’ Performance and Attitude in Secondary Schools in Malaysia. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020925501>

- IFRC, & UNICEF. (2020). *Building Trust Within and Across Communities for Health Emergency Preparedness*. Unicef. <https://reliefweb.int/report/world/building-trust-within-and-across-communities-health-emergency-preparedness-july-2020>
- Igel, C., & Vicki, U. (2015). Generation Z, Meet Cooperative Learning Properly Implemented Cooperative Learning Strategies Can Increase Student Engagement and. *Achievement, Middle School*, 43(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00940771.2012.11461816>.
- Isnaeni, I. F. (2016). Model pPmbelajaran Pendidikan Agama Islam Integratif, *Fitrah*, 02(1), 37–52.
- Juliartini, N. M., & Arini, N. W. (2017). Penerapan Model Pembelajaran Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Ipa Siswa Kelas Iii. *Journal of Education Action Research*, 1(3), 240. <https://doi.org/10.23887/jear.v1i3.12688>
- K.Yin, R. (2018). *Case study research design and methods (5th ed.)*. 30(1), 282. <https://doi.org/10.3138/CJPE.BR-240>
- Kibtyah, M. (2015). Pendekatan Bimbingan dan Konseling Bagi Korban Pengguna Narkoba. *Ilmu Dakwah*, 35(1), 52–77.
- Kingston, S., Rose, M., Cohen-Serrins, J., & Knight, E. (2017). A Qualitative Study of the Context of Child and Adolescent Substance Use Initiation and Patterns of Use in the First Year for Early and Later Initiators. *PLOS ONE*, 12(1).
- KKBK. (2018). *Survei Kinerja dan Akuntabilitas Program KKBK (SKAP) Remaja*.
- Laverack, G. (2017). The Challenge of the ‘Art and Science’ of Health Promotion. *Challenges*, 8(2), 22. <https://doi.org/10.3390/challe8020022>
- Liana, I. (2018). Efektivitas Program Generasi Berencana Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja bagi Siswa SMA Negeri di Kota Banda Aceh. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 4(2). [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.29103/averrous.v4i2](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29103/averrous.v4i2)
- Linda, Fitriah, & Ifdil. (2020). Kecemasan Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education*, 6(1).
- Lingga, Yugih, S., & Lusia, S. (2018). Komunikasi Antarpribadi Sesama Penggemar dalam Fandom (Studi Pada Penggemar dalam Fandom BTS di Jakarta). *Jurnal Koneksi*, 2(1). <https://doi.org/DOI10.24912/kn.v2i1.2438>.
- LKIP. (2018). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP)*.
- Migiana, F. D., & Desiningrum, D. R. (2015). Seks Pranikah Bagi Remaja: Studi Fenomenologis Pada Remaja Yang Melakukan Hubungan Seksual Pranikah. *Empati*, 4(1), 88–93.
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). Komodifikasi “Popularitas Selebritis” untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(2), 139. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220204>
- Noorzi, & Mahnaz, et al. (2014). *Premarital Sexual Relationships: Explanation of the action and fuction in*.
- Quak, M., London, R. E., & Talsma, D. (2015). A Multisensory Perspective of Working Memory. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9(APR), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00197>
- Rahmawati, N., & Widiyawati, A. (2019). Pembuatan Game Ular Tangga Jajanan Anak sebagai Media Edukasi Gizi dalam Memilih Jajanan Sehat untuk Anak Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional*
- Ramadani, S. D., & Hanna, I. D. (2019). Penyalahgunaan Internet Dan Peran Teman Sebaya Terhadap Perilaku Seksual Remaja Generasi Milenial: Urgensi Peran Parenting Di Era Digital. *Prosiding SEHATI (Seminar Nasional Humaniora Dan Aplikasi Teknologi Informasi)*, 5(1), 239–243.
- Rini, Ita, M., & Yuni, D. (2019). Gambaran Program Generasi Berencana (GenRe) di Indonesia dan di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 7(2). <https://doi.org/DOI:10.20473/jbk.v7i2.2018.168-177>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rohidin, R. Z., Aulia, R. N., & Fadhil, A. (2015). Model Pembelajaran PAI Berbasis E-Learning (Studi Kasus di SMAN 13 Jakarta). *Jurnal Studi Al-Qur'an; Membangun Tradisi Berfikir Qur'ani*, 11(2), 114–128.
- Saragih, & Elsa, O. (2019). *Memahami Sikap Generasi Z di Jakarta mengenai Pesan GenRe Indonesia*. Universitas Bakrie, Jakarta.
- Sarwono, S. (2011). *Psikologi Remaja*. Rajagrafindo Persada.
- Schiavo, R. (2013). *Health Communication : From Theory to Practice / Second Edition Second Edition*. Jossey-Bass, an imprint of Wiley.
- Shi, Z., & Müller, H. J. (2013). Multisensory perception and action: Development, decision-making, and neural mechanisms. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, 7(NOV), 7–9. <https://doi.org/10.3389/fnint.2013.00081>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian*

- Journal of Multidisciplinary Studies, July.*
- Sirait, Jefri, B., & Azwa, D. R. (2018). Difusi Inovasi Program Generasi Berencana (GenRe) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional pada Kehidupan Keluarga Berencana melalui PIK M Sehati. *Jurnal Daring Mahasiswa.*, 5(1).
- Spano, S. (2004). *Stages of Adolescent Development ACT for Youth Upstate Center of Excellence A collaboration of Cornell University.*
- Sugiono, S., & Irwansyah, I. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>
- Suharyanti. (2019). *Analysis Of Health Campaign From A Branding Perspective: The “Genre” Campaign For Adolescents In Effort To Prevent Early Marriage, Free Sex And Drugs Addiction.* 21(3), 1–10. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-03.01>
- Sylvia, C. W. H. Y. M., Ellen, B., & Richard, M. (2019). Social Media Use in The United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4).
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort. *Health Communication in Asia.*, 25(1).
- Wilkins, C. H. (2018). Effective Engagement Requires Trust and Being Trustworthy. *Medical Care*, 1(56). <https://doi.org/doi:10.1097/mlr.0000000000000953>
- Williams, O., & Swierad, E. M. (2019). A multisensory multilevel health education model for diverse communities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph16050872>
- Witt, Gregg, L., Dereck, E., & Baird. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility 1st Edition.*
- Yudia, S. M., Cahyo, K., & Kusumawati, A. (2018). Perilaku Seksual Pranikah Pada Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi “X” Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 2356–3346. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)