

## CALL FOR CONSULTANT

### **Analisis Dampak Kampanye Sosial Media Program Right Here Right Now2 (RHRN2) di Indonesia**

#### **LATAR BELAKANG**

Yayasan Gemilang Sehat Indonesia (YGSI) -sebelumnya dikenal dengan nama Rutgers Indonesia-, merupakan lembaga nirlaba yang bekerja untuk dua isu besar, yaitu: Hak Kesehatan Seksual dan Reproduksi, dan Kekerasan Berbasis Gender dan Seksual.

YGSI telah mengimplementasikan berbagai program kerja, pada periode tahun 2021-2025 YGSI mengimplementasikan program Generation Gender (Gen G), Right Here Right Now2 (RHRN2) dan Power to You(th) (PtY).

Sejak tahun 2021, program RHRN2 bersama para mitra telah secara aktif meluncurkan berbagai kampanye sosial media yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran dan tindakan terkait hak kesehatan seksual dan reproduksi (HKSR) serta kekerasan berbasis gender dan seksual (KBGS) di Indonesia. Menghadapi tantangan besar dalam memerangi stigma dan ketidaksetaraan dalam bidang ini, kampanye-kampanye ini dibangun dengan tujuan utama untuk menciptakan ruang diskusi terbuka, mengedukasi masyarakat, dan mendorong perubahan perilaku yang positif.

Sebagai lembaga nirlaba yang memiliki pengalaman panjang dalam mengadvokasi isu-isu kesehatan reproduksi dan gender, YGSI telah memimpin dengan memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya akses yang setara terhadap layanan kesehatan seksual dan reproduksi bagi semua individu, tanpa memandang gender, usia, atau latar belakang sosial. Selain itu, fokus pada pencegahan kekerasan berbasis gender dan seksual juga menjadi sorotan utama, dengan kampanye-kampanye yang merangsang refleksi sosial mengenai akar penyebab kekerasan serta memberikan informasi tentang cara mengidentifikasi, mencegah, dan mengatasi situasi kekerasan.

Melalui pendekatan yang beragam dan inovatif, kampanye-kampanye sosial media ini telah merangkul berbagai platform online untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada audiens yang luas. Dengan menggunakan konten-konten kreatif seperti video, infografis, artikel, dan cerita-cerita inspiratif, YGSI dan mitra-mitra lokal RHRN2 telah berupaya keras untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kaum muda hingga kelompok rentan yang sering kali diabaikan.

Namun demikian, meskipun upaya-upaya ini telah dilakukan dengan tekun, penting untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap dampak kampanye-kampanye tersebut. Evaluasi efektivitas dan hasilnya sangat penting untuk menentukan keberhasilan kampanye-kampanye tersebut dalam mencapai tujuan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja kampanye, YGSI dan mitra-mitra lokal RHRN2 dapat memperbaiki strategi, memperkuat keberhasilan yang telah dicapai, dan mengatasi tantangan-tantangan yang mungkin muncul di masa depan. Untuk itu, YGSI bermaksud untuk menggunakan jasa konsultan untuk melakukan Analisa Dampak Kampanye Sosial Media Program RHRN2 di Indonesia.

## TUJUAN

- a) Mengevaluasi dampak kampanye sosial media program RHRN2 di Indonesia, baik terhadap kesadaran maupun perubahan perilaku di masyarakat terkait HKS dan KBGS.
- b) Menilai efektivitas kampanye dalam mengubah pandangan, sikap dan perilaku masyarakat terkait isu-isu tersebut.
- c) Mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kampanye.
- d) Menyusun rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan program kampanye di masa mendatang.
- e) Mengidentifikasi dampak dari pelibatan influencer dalam pelaksanaan kampanye digital.

## TARGET KELUARAN KONSULTAN

- a) **Inception Report:** Laporan awal yang berisi latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode dan desain penelitian (metode pengukuran dan tindakan, alat yang digunakan), kerangka konseptual, rencana kerja dan timeline, potensi risiko dan kendala, pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian dan daftar referensi.
- b) **Final Report:** Laporan akhir yang berisi ringkasan eksekutif, latar belakang dan tujuan penelitian secara rinci, deskripsi lengkap tentang metode dan desain penelitian yang digunakan, hasil temuan utama, analisis dan interpretasi, kesimpulan dan rekomendasi konkret, daftar referensi dan lampiran hasil wawancara dan kuesioner.  
Laporan akhir juga harus mencakup:
  - Pemahaman mendalam tentang dampak kampanye
  - Pengukuran kinerja kampanye
  - Identifikasi tren dan pola partisipasi
  - Perubahan sikap dan perilaku
  - Keberhasilan dan tantangan
  - Rekomendasi
  - Pengembangan strategi baru
- c) **Final Presentation:** Presentasi hasil kepada pihak terkait, termasuk tim YGSI dan mitra-mitra RHRN2 di Indonesia, untuk menyampaikan penjelasan menyeluruh mengenai temuan, analisis dan rekomendasi pada final report.

## LINGKUP PENELITIAN

- a) Melakukan analisa dan penelitian terhadap kampanye sosial media yang dilakukan pada 3 (tiga) tahun terakhir (2021 s/d 2023)
- b) Melakukan analisa dan penelitian seluruh akun sosial media untuk 9 (sembilan) organisasi mitra RHRN2.
- c) Data yang dianalisa dapat mencakup:
  - 1) Data analytics (*reach, impression, engagement*)
  - 2) Pesan kunci (*key messages*)
  - 3) Pengelolaan konten sosial media
  - 4) Jumlah staf pengelola sosial media
  - 5) Pelibatan *influencers*

## FOKUS PENELITIAN

- a) **Dampak Kampanye terhadap Perubahan di Masyarakat:**
  - Evaluasi terhadap tingkat pemahaman masyarakat tentang isu-isu hak kesehatan seksual dan reproduksi serta kekerasan berbasis gender dan seksual setelah terpapar kampanye.
  - Analisis apakah kampanye sosial media berhasil merangsang perubahan perilaku atau tindakan konkret dalam masyarakat terkait isu-isu tersebut.

- b) **Efektivitas Kampanye dilihat dari Beban Kerja Pengelola Sosial Media:**
- Penilaian terhadap efisiensi dan efektivitas pengelolaan kampanye sosial media berdasarkan beban kerja dan sumber daya yang diperlukan oleh tim pelaksana.
  - Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan hasil kampanye sosial media, termasuk strategi konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan audiens.
- c) **Efektivitas Pelibatan Influencer dalam Kampanye Sosial Media dengan Dampak yang Dihasilkan:**
- Evaluasi terhadap pengaruh dan kontribusi influencer dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan kampanye sosial media.
  - Analisis dampak konkret dari kolaborasi dengan influencer terhadap pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat terkait isu-isu hak kesehatan seksual dan reproduksi serta kekerasan berbasis gender dan seksual.

## PERIODE KONTRAK KONSULTAN

Durasi kontrak dengan tim konsultan adalah **3 (tiga) bulan** mulai **1 April s/d 31 Juli 2024**.

## KUALIFIKASI KONSULTAN

- a. Konsultan harus memiliki setidaknya 5-10 tahun pengalaman dalam melakukan analisis dampak kampanye sosial media, dengan bukti-bukti proyek sebelumnya yang berhasil diselesaikan.
- b. Memiliki pemahaman yang kuat tentang aspek sosial, budaya, dan hukum yang terkait dengan isu HKSR, KBGS, kelompok ragam identitas dan penyandang disabilitas, termasuk tantangan, kebutuhan, dan kepekaan yang terkait dengan isu tersebut, serta mengetahui kebijakan, penelitian, dan praktik terbaik yang relevan.
- c. Konsultan harus memiliki keterampilan teknis yang kuat dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dari berbagai platform media sosial, termasuk pemahaman yang baik tentang algoritma dan fitur analisis yang disediakan oleh platform tersebut.
- d. Konsultan harus memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai alat analisis data seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan platform analisis media sosial lainnya, termasuk keahlian dalam menghasilkan laporan yang informatif dan visualisasi data yang mudah dimengerti dan analisis sentiment.
- e. Berpengalaman dalam melakukan penilaian atau evaluasi dampak, sebaiknya terkait dengan kegiatan media sosial dan kampanye komunikasi.
- f. Konsultan harus memiliki rekam jejak dalam mengevaluasi keefektifan dan dampak inisiatif komunikasi, menggunakan metodologi penelitian dan kerangka kerja yang sesuai.
- g. Konsultan harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan temuan analisis secara efektif melalui laporan tertulis dan presentasi lisan, termasuk kemampuan merangkum temuan secara jelas dan menghasilkan rekomendasi yang praktis berdasarkan analisis data.
- h. Konsultan harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang isu-isu HKSR dan KBGS serta pemahaman yang baik tentang konteks sosial, budaya, dan politik di Indonesia.
- i. Memiliki pemahaman dan mematuhi pertimbangan etis terutama saat bekerja dengan topik sensitif seperti kelompok ragam identitas dan penyandang disabilitas, termasuk tentang peraturan privasi, prosedur persetujuan, dan praktik terbaik untuk menangani dan menganalisis data yang terkait dengan topik ini.
- j. Mampu menavigasi kompleksitas interseksionalitas dan memahami beragam pengalaman dan perspektif dalam isu HKSR, KBGS pada kelompok ragam identitas dan penyandang disabilitas.
- k. Mampu menunjukkan profesionalisme, keterampilan manajemen proyek yang kuat, dan kemampuan untuk bekerja secara kolaboratif dengan pemangku kepentingan.
- l. Konsultan harus dapat berkomunikasi secara efektif, memenuhi tenggat waktu proyek, dan memberikan rekomendasi yang jelas dan dapat ditindaklanjuti.

#### **KETENTUAN PENGAJUAN**

Mengirimkan penawaran harga sesuai dengan lingkup pekerjaan yang tercantum di dalam kerangka acuan ke alamat email [procurement@gemilangsehat.org](mailto:procurement@gemilangsehat.org) dengan judul email “**Analisis Dampak Kampanye Sosial Media RHRN2**” sebelum **31 Maret 2024** pukul **17.00**.

\*\*\*