

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye Rumah Cemara dalam kampanye sosial yang bertajuk Indonesia Tanpa Stigma yang dilakukan melalui Program *Sport Development*. Penelitian ini juga ditujukan untuk memaparkan strategi kampanye yang dilakukan oleh Rumah Cemara mulai dari aspek perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Berdasarkan observasi dan hasil wawancara dengan sejumlah informan, peneliti mendapatkan hasil bahwa Rumah Cemara melakukan perencanaan kampanye dengan menganalisa masalah yang terjadi di masyarakat, menyusun tujuan kampanye, melakukan indentifikasi terhadap sasaran kampanye, menentukan pesan melalui pemilihan tema besar kampanye, menyusun strategi dan taktik, serta mengalokasikan waktu dan sumber daya kampanye yang dimiliki. Selain itu, Rumah Cemara juga melakukan implementasi kampanye melalui perekrutan dan pelatihan terhadap *volunteer* sebagai personil kampanye, melakukan konstruksi terhadap pesan melalui penyajian isu dan media audiovisual, serta melakukan seleksi terhadap penyampai pesan dan saluran kampanye yang digunakan. Dari penelitian ini, peneliti juga memperoleh hasil bahwa Rumah Cemara melakukan dua jenis evaluasi yaitu evaluasi formatif dan evaluasi efek yang ditujukan sebagai sarana pengembangan dan perbaikan kegiatan kampanye yang dilakukan melalui Program *Sport Development*.

Kata kunci: kampanye sosial, komunitas sosial, Rumah Cemara, strategi kampanye