

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan reproduksi adalah keadaan sejahtera baik fisik, mental dan sosial yang utuh. Sedangkan pengertian kesehatan reproduksi menurut WHO adalah semua hal yang berkaitan dengan sistem reproduksi, fungsi serta proses yang ada pada diri manusia dan bukan hanya sekedar bebas dari penyakit berupa kecacatan saja (Depkes, 2003). Oleh karena itu, kesehatan reproduksi penting untuk diketahui sehingga apa yang ada pada diri manusia dapat diperhatikan seutuhnya. Penjelasan tersebut juga tercantum dalam undang-undang No.61 tahun 2014 tentang kesehatan reproduksi, yang mana meliputi pelayanan kesehatan dan jaminan terhadap warga negara yang juga ditujukan kepada para remaja dalam rangka menjaga kesehatan reproduksi.

Namun, sering dijumpai permasalahan terkait dengan kasus kesehatan reproduksi yang belum seutuhnya teratasi. Salah satunya seperti tindakan menyimpang yang dilakukan oleh remaja. Saat seseorang memasuki usia remaja, yang mana awal terjadinya kematangan pada sistem reproduksi serta memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dalam semua hal, tak terkecuali dalam bidang seks. Sedangkan dari sudut pandang kesehatan, tindakan menyimpang yang mengkhawatirkan adalah masalah yang berkaitan dengan seks bebas (*unprotected sexuality*), penyebaran penyakit kelamin (*sexual transmitted disease*), kehamilan diluar nikah bagi perempuan atau

kehamilan yang tidak diinginkan (*adolescent unwanted pregnancy*) dikalangan remaja.

Kekhawatiran tersebut akan muncul apabila pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai kesehatan reproduksi masih kurang. Ditinjau dari sisi kesehatan reproduksi, normalnya periode usia reproduksi adalah 20-35 tahun. Sedangkan kasus dari perempuan yang mengandung pada usia kurang dari 20 tahun ataupun lebih dari 35 tahun, kemungkinan risiko yang akan dihadapi pada kehamilan akan semakin tinggi. Hal tersebut juga dapat terjadi pada perempuan yang hamil terlalu muda yang mana merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya kematian pada persalinan di Indonesia. Seperti dalam proses persalinan menjadi seorang ibu, kesiapan mental adalah hal yang paling utama. Itulah sebabnya mengenai permasalahan remaja yang dapat dikatakan sebagai usia yang belum matang (Krjogja.com. Diakses pada 31, Maret 2017, sumber <http://krjogja.com/web/news/read/13838/>).

Selain itu, yang menjadi penyebab lain adalah kurangnya akses informasi mengenai kesehatan reproduksi dan masih banyak sebagian dari remaja yang malu dan enggan untuk menceritakan apa yang menjadi keresahan mereka atau yang sedang mereka alami. Sedangkan sarana pendukung lain seperti ruang konsultasi yang dapat untuk berbagi dianggap masih sedikit. Hal ini dikarenakan remaja juga butuh ruang pemahaman diri dalam hidupnya. Alasan tersebut yang melatar belakangi permasalahan mengenai kesehatan reproduksi dirasa perlu untuk meminimalisir

meningkatnya kurang pemahaman dan penyebab lain mengenai kesehatan reproduksi.

Salah satu contoh berdasarkan catatan dari data Dinas Kesehatan DIY selama tahun 2015 lalu, terkait angka persalinan remaja dan kehamilan diluar nikah dirasa cukup memprihatinkan. Bagaimana tidak, diketahui sebanyak 1.078 pelajar putri usia SMP dan SMA sudah melahirkan. Dari jumlah tersebut sebanyak 976 kasus hamil diluar nikah. Kasus terbanyak terjadi di Kabupaten Bantul yakni 276 kasus. Peringkat kedua disusul Kota Jogja dengan 228 kasus. Kemudian Sleman 219 kasus, Gunung kidul 148 kasus dan Kulonprogo 105 kasus. Lebih lanjut, tingginya kehamilan diusia remaja tak lepas dari masih kurangnya informasi kesehatan reproduksi (kespro) di kalangan remaja (Radar Jogja Online. Diakses pada 24, Februari 2017, sumber <https://www.radarjogja.co.id/prihatin-1-078-kasus-persalinan-remaja/>).

Melihat dari tingginya permasalahan kesehatan reproduksi di Yogyakarta pada tahun 2015, salah satu penggerak yang peduli terhadap permasalahan tersebut adalah Nasyiatul Aisyiyah, yang mana merupakan organisasi otonom Muhammadiyah yang bergerak dalam bidang kemasyarakatan dan kepemudaan serta berfokus pada perwujudan gerakan lingkungan layak perempuan dan anak. Nasyiatul Aisyiyah dengan salah satu program unggulannya PASHMINA, yakni Pelayanan Remaja Sehat milik Nasyiatul Aisyiyah, merasa tergerak untuk melakukan perubahan dan memandang penting upaya peningkatan derajat terhadap masalah kesehatan

reproduksi. PASHMINA sendiri merupakan salah satu program *social marketing* yang dimiliki oleh Naswiatul Aisyiyah. Sehingga melalui permasalahan yang ada, Naswiatul Aisyiyah menganggap mempunyai jalan keluar untuk mendampingi maupun mengatasi permasalahan yang dihadapi para remaja.

Program PASHMINA sebagai *social marketing* Naswiatul Aisyiyah, telah berjalan sejak tahun 2013 hingga saat ini. Awal mula pelaksanaan program ini dengan memetakan kebutuhan remaja terhadap masalah kesehatan reproduksi. Kemudian, telah didapatkan bahwa masalah kesehatan reproduksi yang dialami remaja salah satunya dipicu oleh minimnya akses informasi maupun konsultasi tentang kesehatan reproduksi yang terjangkau oleh remaja.

PASHMINA dalam pelaksanaan programnya memiliki target sasaran pada usia remaja, kisaran 12-20 tahun. Sedangkan tujuan dari terbentuknya program PASHMINA untuk meningkatkan pengetahuan remaja tentang kesehatan reproduksi dengan layanan kesehatan sesuai kebutuhan remaja. *Social marketing* yang dilakukan oleh PASHMINA salah satu pusatnya ada di Yogyakarta yang juga diadopsi oleh pelaksana dari PDNA Kota untuk menjalankan program PASHMINA. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi dan edukasi dari langkah yang dipilih yang dilakukan oleh pelaksana PASHMINA dan dibantu dengan tenaga dari para relawan untuk ikut menyukseskan program PASHMINA mana sarannya adalah para remaja.

Pembentukan PASHMINA berawal dari forum pengajian yang kemudian diubah pelaksanaannya dengan lebih menarik dan dikemas sesuai kebutuhan remaja melalui pos edukasi serta beberapa layanan pos lainnya. Pos tersebut, meliputi: Layanan Indeks Massa Tubuh, Layanan Pemeriksaan Kader HB, Layanan Konseling Kesehatan Reproduksi, Layanan Konseling dan Layanan Makanan Bergizi yang nantinya wajib diikuti oleh peserta.

Dalam mengembangkan *social marketingnya*, PASHMINA berupaya untuk terus bersinergi demi mempertahankan eksistensi melihat banyaknya LSM atau lembaga non profit lainnya yang juga menangani permasalahan yang sama maupun permasalahan lain. Untuk menarik minat peserta, konsep yang dibuat dari PASHMINA pun tematik dan menarik begitupun dengan materi yang diberikan. Dalam pelaksanaan, forum didesain dibuat menyesuaikan tempat, fleksibel, *indoor* ataupun *outdoor*, juga semi *outbond*. PASHMINA yang berbasis gender dan perspektif menganggap bahwa dalam setiap kegiatan *social marketingnya* harus memiliki pesan yang positif dan terdapat muatan edukasi didalamnya, meskipun demikian tetap menyesuaikan kebutuhan dan kondisi remaja saat ini.

Pelaksanaan PASHMINA membutuhkan waktu 120 hingga 180 menit dengan jumlah 20 sampai 100 peserta. Dalam waktu yang sudah ditentukan tersebut, diharapkan dapat mencakup semua kegiatan seperti seminar ataupun *talk show*. Kemudian dilanjutkan dengan layanan konseling yang telah dibagi menjadi 6 pos. Sedangkan dalam segi mengenalkan

PASHMINA kepada khalayak, perangkat media yang digunakan adalah *website* www.nasyiah.or.id , Facebook dan Instagram atau media cetak seperti penyebaran *sticker*, brosur dan 2 *leaflet*. *Leaflet* pertama berisi tentang kampanye kesehatan berupa kata-kata positif dan *leaflet* lainnya mengenai profil PASHMINA sebagai bentuk promosinya.

Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh PASHMINA bukan hanya materi mengenai isu kesehatan reproduksi saja, melainkan berbagai informasi, edukasi dan kegiatan positif seputar remaja. Bagi PASHMINA, dalam pelaksanaan kegiatan yang terpenting adalah konten yang disampaikan. Pendekatan yang dimiliki program PASHMINA sebagai *social marketing* Nasyiatul Aisyiyah memiliki perbedaan dengan posyandu remaja lainnya. Dimana dalam melaksanakan pendekatannya dibumbui dengan nilai-nilai Islam (Husnul Khotimah Ketua Bidang Pendidikan Nasyiatul Aisyiyah, wawancara 7 Maret 2017).

Pada tahun 2017, PASHMINA sebagai program *social marketing* Nasyiatul Aisyiyah mempunyai target untuk terus mengembangkan kompetensinya hingga pada tahap nasional. Pelaksanaan PASHMINA ini memiliki tanggapan positif dan dampak yang signifikan bagi beberapa target sasaran. Hal tersebut terlihat dari testimoni salah satu peserta, dimana testimoni ini disampaikan oleh orang tua peserta yang mengikutkan anaknya dalam program *social marketing* melalui kegiatan PASHMINA (Husnul Khotimah Ketua Bidang Pendidikan Nasyiatul Aisyiyah, wawancara 7 Maret 2017).

Dari beberapa hasil wawancara yang peneliti dapatkan, langkah yang dipilih oleh Nasyyatul Aisyiyah dalam melakukan *social marketing* merupakan upaya untuk memberikan informasi dan pendampingan bagi permasalahan remaja, khususnya mengenai kesehatan reproduksi. Oleh karena itu, para remaja diharapkan dapat menyadari dan memahami terhadap isu kesehatan reproduksi. Selain itu, peran aktif dari keluarga, lingkungan, masyarakat maupun pemerintah dirasa mampu mengurangi berbagai permasalahan untuk mengubah remaja ke arah yang lebih baik. Remaja juga perlu mendapatkan pendampingan dan perhatian khusus, karena mereka dianggap mempunyai peran penting dan merupakan aset sebagai generasi penerus bangsa di masa yang akan datang.

Sebagai bahan perbandingan, beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *social marketing* terkait permasalahan kesehatan, sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Dapat disimpulkan beberapa hal: Pertama, Putri Wahyuning Astuti, merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Dalam penelitian tahun 2014 yang berjudul "*Pelaksanaan Social Marketing Puskesmas Danurejan I Kota Yogyakarta dalam Mengkampanyekan Program ASI Eksklusif tahun 2014*", dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan karena, tingkat pemahaman tentang pentingnya ASI eksklusif masih rendah. Masih banyak ibu-ibu yang lebih memilih untuk memberikan susu formula kepada balitanya dikarenakan lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu, Putri Wahyuning memaparkan hasil implementasi

Puskesmas Danurejan 1 kota Yogyakarta untuk menyadarkan terkait manfaat asi eksklusif kepada sasaran yang mana memiliki dua program dalam *social marketingnya*, yaitu sosialisasi asi eksklusif dan program pelatihan KPibu (Kader Pendamping ibu) dengan sasaran utama ibu hamil dan ibu menyusui. Puskesmas Danurejan I kota Yogyakarta, merupakan lembaga pemerintah yang memasarkan programnya melalui sosialisasi, penyuluhan dan didukung dengan media perangkat lain seperti brosur, *leaflet*, dan buku panduan menyusui, poster, buku KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), dan buku kelompok pendukung ibu. Namun, dalam pelaksanaan *social marketingnya*, masih menemukan beberapa kendala sehingga belum maksimal. Hal tersebut dikarenakan Puskesmas Danurejan 1 kota Yogyakarta masih belum tepat dalam memilih waktu pelaksanaan program dan masih terdapat beberapa hal yang terjadi ketika di lapangan, seperti: belum memaksimalkan dalam memanfaatkan media, sehingga masih ada beberapa media yang belum diterima sepenuhnya oleh target sasaran .

Kedua adalah Della Rani Antika merupakan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Dalam penelitian berjudul “*Pelaksanaan Social Marketing pencegahan kanker serviks oleh Yayasan Kanker Indonesia (YKI) cabang DIY tahun 2014*”, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut berfokus pada isu kanker serviks (kanker leher rahim) di Indonesia, khususnya di Yogyakarta yang mana pada tahun 2014 menempati urutan tertinggi. Permasalahan tersebut terjadi karena mayoritas perempuan di Yogyakarta

enggan memeriksakan kesehatan leher rahimnya ke dokter karena alasan malu, takut penyakitnya diketahui, dan persepsi biaya mahal. Oleh karenanya, YKI cabang DIY diberi kepercayaan oleh beberapa mitra untuk bekerjasama seperti, pada dinas kesehatan maupun pelayanan kesehatan serta media massa di Yogyakarta untuk ikut menanggulangi permasalahan tersebut. YKI dalam pelaksanaan *social marketingnya*, mendesain program pencegahan kanker serviks dan *pap-smear* melalui 3 program utama, yakni: promotif, preventif dan supportif. Yang mana sasaran utamanya adalah masyarakat umum dan menysar seluruh kalangan. YKI selain dikenal dari mulut ke mulut dalam memasarkan organisasinya, juga memanfaatkan new media untuk membantu mempermudah masyarakat yang ingin berobat kanker seperti www.cancerindonesiajogja.net.

Dari beberapa contoh penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa setiap peneliti memiliki isu dan objek yang berbeda satu sama lain. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menganalisis evaluasi pengelolaan *social marketing* dalam program Nasyyatul Aisyiyah. Yang mana dalam melaksanakan programnya yaitu PASHMINA, memiliki strategi dalam mensosialisasikan *social marketingnya* yang dibentuk dengan beberapa kegiatan untuk menarik minat sasarannya yakni para remaja. Selain isu dan objek, perbedaan lainnya terdapat pada pendekatan teori yang dipilih peneliti. Penelitian ini, dilakukan dengan mengambil peluang dari beberapa penelitian sebelumnya, seperti pengelolaan *social marketing* dengan mengangkat isu kesehatan. Disamping itu, peneliti berfokus pada evaluasi

pengelolaan *social marketing* yang dilakukan oleh Nasyiatul Aisyiyah, dengan menggunakan metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif dan teori pendekatan model evaluasi PII oleh Cutlip, Center dan Broom yang peneliti kutip dari buku yang telah dikembangkan pada tahun 2011. Dengan begitu, penelitian ini memenuhi unsur perbedaan dan bukan merupakan penelitian-penelitian yang sudah ada.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi terhadap pengelolaan *social marketing* yang dilaksanakan oleh Nasyiatul Aisyiyah dalam program unggulannya yakni PASHMINA yang berfokus pada kesehatan reproduksi pada tahun 2015-2017. Selanjutnya penelitian ini menggunakan model evaluasi program PII (*preparation, Implementation, Impact*) yang peneliti kutip dari buku Cutlip, Center dan Broom yang dikembangkan pada tahun 2011. Pengelolaan *social marketing* melalui program PASHMINA tersebut memiliki sasaran remaja kisaran usia 12-20 tahun. Sehingga dapat diketahui dalam pelaksanaan program tersebut mampu mengurangi terkait permasalahan remaja yang dimiliki, khususnya permasalahan kesehatan reproduksi. Melihat dari fenomena pada tahun 2015 di Yogyakarta kasus permasalahan remaja terkait kesehatan reproduksi, dirasa cukup tinggi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah “Bagaimana Evaluasi Pengelolaan *Social Marketing* Nasyiatul Aisyiyah dalam Program Pelayanan Remaja Sehat Nasyiatul Aisyiyah (PASHMINA) di kota Yogyakarta pada tahun 2015-2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana evaluasi pengelolaan *social marketing* yang digunakan oleh Nasyiatul Aisyiyah dalam program PASHMINA di Kota Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor keberhasilan dan penghambat dalam pengelolaan *social marketing* PASHMINA dalam meningkatkan kesadaran pada khalayak khususnya para remaja terkait isu kesehatan reproduksi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dalam evaluasi pengelolaan *social marketing* mengenai

masalah isu-isu sosial. Dengan demikian, dapat menambah pemahaman mengenai evaluasi pengelolaan *social marketing*.

2. Manfaat Praktis

Bagi Nasyiatul Aisyiyah khususnya pada program PASHMINA, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun dalam peningkatan pengelolaan *social marketing* khususnya dalam penyadaran tentang isu kesehatan reproduksi.

E. Kerangka Teori

1. *Social Marketing*

1.1 Definisi *Social Marketing*

Istilah *social marketing* pertama kali ada pada tahun 1971, yang memiliki pengertian tentang suatu konsep dan upaya yang biasa digunakan oleh strategi *public relations* yakni untuk “mengubah perilaku publik”. Begitupun pengertian yang dimiliki dari strategi komunikasi, yaitu penyampaian pesan atau informasi yang digunakan dalam *social marketing* dengan melakukan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dengan perencanaan (*planning*), dan pelaksanaan kegiatannya (*action planning*), serta mengkomunikasikan (*communication*) yang menggabungkan dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi yang canggih” seperti penggunaan media elektronik (saluran televisi dan radio) yang

dipadukan pada “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (Ruslan, 1998:240).

Sedangkan definisi *social marketing* atau pemasaran sosial menurut Kotler adalah salah satu strategi untuk mengatasi isu-isu sosial yang ada. Dalam hal ini terkait *social marketing* yang peneliti maksud adalah untuk mengurangi berbagai permasalahan isu-isu sosial, maka para pelaksana program perlu mempersiapkan strategi yang matang untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan pengertian tersebut *social marketing* juga menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan cara untuk mempengaruhi khalayak secara sukarela menerima, menolak, mengubah atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan (Kotler, 2002:5).

Namun, Kotler juga mempunyai pandangan lain mengenai *social marketing* seperti pada pemasaran komersial yang menjual barang dan jasa, pemasar *social marketing* bertujuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku. Para pemilik program atau pemasar *social marketing* memiliki tujuan yang ditujukan kepada khalayak atau sasaran untuk melakukan salah satu dari empat hal, seperti: (a). menerima perilaku baru, (b) menolak perilaku potensial, (c) memodifikasi perilaku saat ini atau (d) meninggalkan perilaku lama” (Kotler, 2002:5).

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan oleh Kotler, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari *social marketing* bukan hanya mengubah perilaku sosial saja, melainkan mempunyai arti luas yakni bagaimana upaya dari kegiatan pada aktivitas non komersial yang direncanakan dan bertujuan untuk memecahkan proses perubahan sosial dengan harapan dapat mengubah masyarakat menjadi lebih baik. Namun, untuk mempengaruhi perubahan perilaku tidak cukup hanya memberikan penyadaran dan pengetahuan pada sasaran saja dalam waktu singkat, melainkan bagaimana proses tersebut berjalan hingga memberikan efek pada perubahan sosial.

Selain itu, Kotler, Nancy Lee dan Michael Rothschild mendefinisikan *social marketing* atau pemasaran sosial sebagai proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membangun, mengkomunikasikan dan menciptakan nilai untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang menguntungkan masyarakat. Pada dasarnya, *social marketing* juga tak lepas dari berbagai aspek sosial seperti kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan dan budaya, serta khalayak sasaran itu sendiri (Lee dan Kotler, 2015:122).

Sedangkan menurut Alan R. Andreasen dalam pengertiannya menjelaskan bahwa pemasaran sosial juga menerapkan teknologi pemasaran komersial untuk menganalisis, perencanaan, pelaksanaan

dan evaluasi program. Tujuan tersebut dirancang untuk mempengaruhi perilaku secara sukarela melalui khalayak target, serta untuk meningkatkan kemampuan individu, kesejahteraan dan masyarakat (Andreasen, 2002:77).

Dari dua pemaparan diatas mengenai pengertian *social marketing*, Lee dan Kotler maupun Andreasen memiliki pandangan tersendiri untuk mendefinisikan apa itu *social marketing*. Andreasen lebih menekankan pada langkah-langkah yang telah dirancang, dimulai dengan menganalisis masalah sosial sampai pada tahap akhir pelaksanaan program *social marketing* yaitu evaluasi. Sedangkan menurut pandangan dari Lee dan Kotler, lebih mengedepankan prinsip-prinsip dan teknik untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Namun, kedua pakar *social marketing* tersebut sama-sama memiliki tujuan untuk mensejahterakan masyarakat dalam proses perubahan sosial yang ditujukan sebagai pemasaran sosial.

1.2 Elemen-Elemen *Social Marketing*

Dalam prinsip pemasaran sosial, marketing mix atau dikenal dengan istilah *Social Marketing Mix*, merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Marketing mix terdiri atas 4 elemen yang saling mendukung antara yang satu dengan lainnya, untuk terjadinya suatu pemasaran tertentu. Konsep ini juga digunakan dalam konsep pemasaran sosial namun dengan tujuan yang berbeda, karena

kegiatan *social marketing* juga tak lepas dari prinsip-prinsip yang biasa digunakan pada pemasaran komersial. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan profit, sedangkan pemasaran sosial tidak untuk mendapatkan profit. Oleh karena itu, perlu mengetahui apa saja elemen-elemen yang dapat mempengaruhi dalam pemasaran sosial, keempat elemen dalam bauran pemasaran tersebut telah dijelaskan oleh Kotler dalam Wahyuni (2016:19-23) yaitu: *Product (produk)*, *Place (tempat)*, *Price (harga)*, dan *Promotion (promosi)*. Sedangkan, penjelasan dari elemen-elemen tersebut antara lain:

a. *Product (produk)*

Produk dalam *social marketing* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Produk yang dimaksud dalam hal ini berupa isi pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran. Artinya adalah para pemilik program atau pemasar *social marketing* perlu memperkenalkan atau menyampaikan segera produk sosial tersebut kepada khalayak sasaran untuk mengatasi masalah sosial.

Pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersial pada umumnya. Yang membedakan adalah produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dan diproduksi oleh perusahaan komersial, sedangkan produk sosial

dikeluarkan oleh pihak-pihak yang peduli pada masalah sosial yang ada di masyarakat dan tidak untuk mendapatkan keuntungan. Dalam produk sosial, pihak-pihak tersebut antara lain: pemerintah, organisasi non-profit atau perusahaan komersial yang memiliki kepedulian pada masalah sosial.

Namun, Lee dan Kotler (2011:46) dalam bukunya “*Influencing Behaviors for Good*”, produk dibagi menjadi 3 tingkatan dalam mencapai tujuan dari *social marketing* diantaranya adalah *core product*, yaitu keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* terkait perilaku itu sendiri dan *augmented product* pendukung dari perilaku yang ditawarkan.

Core product merupakan inti dari sebuah produk yang dibeli atau diadopsi oleh target sasaran, sehingga manfaat akan mereka dapatkan apabila target sasaran membeli produk tersebut. *Core product*, bukan menekankan pada barang (alat) yang menyertai maupun jasa atau layanan yang dipromosikan, melainkan “manfaat” yang akan dirasakan oleh target sasaran dalam mengaplikasikan perilaku yang diharapkan tersebut. Oleh karenanya, dengan kita mengetahui *core product* dari pengelolaan yang dilakukan oleh *social marketing*, akan mempermudah bagi para pemasar sosial untuk memberikan informasi agar target sasaran mudah memahami pesan yang telah disampaikan. Sebagai contoh *core product* pada

bidang kesehatan, yakni seperti mengurangi risiko serangan jantung. Contoh lainnya adalah “olah raga 2x seminggu”. Namun, pada *core product* lebih menekankan pada manfaat yang didapatkan seperti badan menjadi sehat dan nafas menjadi lancar. Dengan demikian, khalayak sasaran akan mudah menerima manfaat atau pesan positif yang akan diterima oleh mereka.

Actual product berada pada seputar *core product* yaitu berupa “perilaku” tertentu yang dipromosikan dalam *social marketing*. Perilaku tersebut agar target sasaran bisa mendapatkan manfaat sesuai yang disebutkan dalam *core product*. Contoh pada *actual product* mengenai kesehatan jantung yakni pada perilakunya, seperti seseorang melakukan olah raga rutin 10 menit sehari. Contoh lainnya adalah olah raga 2x seminggu, tidak merokok dan lain-lain. Maksudnya adalah, perilaku yang dipromosikan diikuti dengan apa yang dibutuhkan atau apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan manfaat dari *core product*. Sedangkan pada tingkat akhir adalah *augmented product*, yaitu berupa “barang atau layanan” nyata yang dipromosikan bersama dengan perilaku yang diharapkan. Barang atau layanan tersebut merupakan layanan dari unsur pendukung yang difasilitasi kepada target sasaran sehingga dengan adanya barang atau layanan tersebut menjadi terbantu

untuk mulai melakukan perilaku yang dipromosikan. Contoh dalam *augmented product* mengenai kesehatan jantung adalah berupa alat ukur tekanan darah digital sedangkan contoh lainnya adalah program keluarga berencana. Dalam program tersebut disediakan berbagai jenis alat kontrasepsi dan didukung dengan layanan seperti konsultasi dengan dokter dan para medis. Oleh karena itu, para pemasar sosial atau pemilik program harus bersedia untuk memfasilitasi target ketika mereka akan mengadopsi perilaku.

b. Price (harga)

Bentuk harga pada *social marketing* sama seperti aktivitas marketing untuk produk komersial. Ada yang *tangible* dan *intangible*. Ada yang berbentuk uang dan ada yang tidak dalam bentuk uang. Penentu harga dalam *social marketing* sangat penting karena akan sangat terkait dengan fungsinya, yaitu sebagai penarik akses, pembangun citra atau sebagai pengontrol harga.

Dalam konteks *social marketing*, Kotler dalam Wahyuni (2016:15) membagi bentuk *price* ke dalam dua kelompok, yaitu *non monetary cost* dan *monetary cost*. *Monetary cost* berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk sosial. *Non monetary cost* berupa *time cost* (waktu) dan *perceive risk* (risiko atau upaya pemahaman

yang kemungkinan harus menanggung malu atau risiko tidak disukai oleh kelompok tertentu). Maksudnya adalah pemilik program atau pemasar sosial dapat melakukan pendekatan atau berbagai upaya untuk meminimalisir kurang pahami masyarakat atau target sasaran terhadap permasalahan yang telah terjadi.

Contohnya:

1. Pembagian alat kontrasepsi gratis untuk mencegah penularan penyakit. Hal ini bisa dianggap tabu dan bisa menimbulkan rasa malu bagi penerimanya.
2. Rehabilitasi bagi pengguna narkoba. Pasien bisa dijauhi bahkan diancam oleh lingkungan sesama pengguna atau pengedar narkoba.

c. *Place* (tempat)

Tempat dalam *social marketing* meliputi tempat dan distribusi produk sosial, karena produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Oleh karenanya, produk sosial harus didekatkan pada khalayak agar mudah diakses. Namun, penempatan dan distribusi produk sosial yang *tangible* (nyata) tentunya berbeda dengan produk sosial yang *intangible* (tidak nyata). Proses distribusi produk nyata dapat dilakukan seperti produk

komersial. Berbeda dengan produk sosial yang menjual berupa ide dan praktik. Sedangkan produk tipe *intangible* didistribusikan melalui pendekatan atau komunikasi.

d. Promotoin (promosi)

Promosi pada *social marketing* tentunya berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh pemasaran. Langkah utama yang harus dilakukan pemasar sosial dalam mempromosikan produk sosial adalah membedakan siapa target sasaran yang dituju. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu maka promosinya dapat menggunakan pendekatan langsung. Selain pada pengertian promosi, disini Nancy Lee (2011:133) juga menambahkan mengenai alat yang biasa dipakai dalam promosi. Seperti yang ditambahkan untuk “menjual” program berupa acara khusus, materi promosi cetak (leaflet, brosur, poster, buku saku), media sosial, *public relations* dan media hiburan populer. Maksudnya adalah untuk membantu dalam tujuan promosi pada produk sosial sehingga banyak langkah yang dipilih agar promosi tersebut dapat sampai pada khalayak yang dituju.

1.2 Tahapan Komukasi Marketing

a. Menganalisis Lingkungan *Social Marketing*

Dalam hal ini, tiak hanya pemasaran komersil yang menggunakan riset atau obesrvasi terlebih dahulu, *social marketing*

dalam melaksanakan programnya juga dapat menggunakan riset atau latar belakang program terlebih dahulu sebelum menentukan langkah selanjutnya. Riset dalam *social marketing*, dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan *social marketing* yang dilakukan sebagai sasaran pelaksanaan pada pelaksanaan program yang bertujuan untuk mengetahui sebuah masalah yang sedang terjadi dimasyarakat.

Salah satu metode yang dapat digunakan pemilik program dalam menganalisis lingkungan *social marketing* adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT meliputi: kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), Peluang atau kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threath*) yang dihadapi dalam lingkungan *social marketing*. Pada analisis SWOT kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat terjadi pada situasi eksternal pelaksana program yaitu (peluang dan ancaman), serta yang terdapat pada faktor internal yakni (kekuatan dan kelemahan) yang menjadi dasar permasalahan yang ada pada masyarakat. Jika dalam menjalankan program menggunakan metode SWOT maka akan mempermudah peneliti dalam pengambilan langkah yang digunakan pada tahap selanjutnya (Kotler, 2001:113).

b. Mencari dan Memilih Khalayak Sasaran.

Para pemilik program atau pemasar sosial hendaknya juga melakukan identifikasi dengan beberapa cara untuk membagi pasar

menjadi beberapa segemen. Agar mempermudah dalam mencari dan memilih khalayak sasaran dalam *social marketing*, terdapat unsur-unsur utama dalam menyanggar sasaran khalayak. Beberapa unsur tersebut, antara lain: (Alma, 2013:197)

a. Segmentasi Geografis:

Dalam hal ini untuk menentukan segmentasi geografisnya, sasaran dapat ditentukan berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu dalam pelaksanaan program.

b. Segmentasi Demografis:

Merupakan bagian pasar yang dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel seperti jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga pendapatan, jabatan, pendidikan agama, suku, dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis:

Dalam hal ini, penempatan dalam *social marketing* dibagi berdasarkan kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Jadi, istilah psikografis memusatkan perhatian terhadap gejala kegiatan (perilaku), minat dan opini konsumen / sasaran dalam pelaksana program.

d. Segmentasi Behavioristik:

Segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

(Sunyoto, 2014:60)

2. Kesehatan Sebagai Aspek dalam *Social Marketing*

Pengelolaan *social marketing* tak lepas dari beberapa aspek penting yang mendasari dalam mewujudkan adanya perubahan sosial pada masyarakat. Dalam hal ini, aspek-aspek penting yang terdapat dalam *social marketing* meliputi aspek ekonomi, aspek sosial, aspek budaya dan aspek lingkungan. Pada dasarnya, kehidupan manusia tak lepas dari keempat aspek yang dapat memberikan dampak pada lingkungannya, karena aspek tersebut juga dapat mempengaruhi faktor perubahan sosial pada diri manusia yang bisa berdampak baik bahkan buruk pada dirinya.

Dalam hal ini, kesehatan juga merupakan bagian dari aspek penting dalam *social marketing*, karenanya kesehatan juga sangat berkaitan dengan kehidupan yang ada pada dalam diri manusia. Kesehatan juga merupakan tanggung jawab masing-masing yang harus dijaga oleh individu. Namun, beberapa aspek tersebut juga dapat menentukan kondisi kesehatan pada kehidupan individu dan lingkungan masyarakat. Oleh sebab itu, keempat aspek tersebut juga dapat berpengaruh penting dalam kesehatan.

Dalam pencapaian target, terdapat pengertian bahwa dari segi manusia maupun masyarakat atau kependudukan harus diperhatikan untuk upaya kesehatan, sedangkan dari segi perilaku meliputi gaya hidup (*life style*) yang dipengaruhi sosial budaya, pendidikan, pengertian sehat dan sakit, pengobatan sendiri, dan penggunaan sumber daya kesehatan. Terakhir pada segi lingkungan meliputi ekonomi juga terdapat kehidupan fisik dan biologi.

Selanjutnya, sama halnya pada kesehatan yang mendasari pada tujuan kebugaran jasmani (*fitness*) dan kesehatan (*wellness*). Kunci utamanya adalah manusia atau masyarakat, perilaku dan lingkungan yang mana dari ketiga faktor tersebut saling terkait pada pengaruh kehidupan individu. Selain itu, dinamika interaksi antar faktor berjalan atas dasar sosial budaya, seperti nilai, norma dan eksistensi keorganisasian sosial pendukung untuk pencapaian kesehatan (Loedin, Corbin *et. al.*, 2010:233-234).

3. Evaluasi Program

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses seperti yang ditujukan pada kegiatan akhir dalam pengelolaan *social marketing* (Venus, 2012:210). Meski menempati urutan terakhir, evaluasi program merupakan rangkaian pada akhir kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui pencapaian dalam pelaksanaan program pada perusahaan atau organisasi. Pada evaluasi program, barulah diketahui seberapa besar

dalam pencapaian program yang telah dilaksanakan oleh pemilik program atau pemasar sosial terkait berhasilkah dalam melaksanakan *social marketing* atau bahkan sebaliknya. Jika gagal atau belum tercapai, maka perlu diketahui apa penyebab yang nantinya dapat dijadikan tolak ukur evaluasi untuk selanjutnya.

Gregory (2000) dalam Antar Venus mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan pada hal-hal yang menjadi prioritas utama. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksanaan *social marketing* dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. Ketiga adalah memastikan efisiensi biaya dalam *social marketing*. Keempat, adalah evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. Terakhir, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksanaan dalam *social marketing*. Dari sanalah, pelaksana program juga mendapatkan beberapa manfaat yang akan didapatkan setelah melakukan evaluasi dalam pelaksanaan *social marketing*.

Dalam penelitian evaluasi ini, peneliti menggunakan model evaluasi PII (Persiapan, Pelaksanaan dan Dampak) dari Cutlip, Center dan Broom (2011:419). Terdapat beberapa level dari model evaluasi PII yang berperan untuk meningkatkan pemahaman dalam menilai pelaksanaan program, seperti:

Level III Dampak	13. Perubahan Kultural dan sosial
	12. Jumlah orang yang mengulangi perilaku
	11. Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan
	10. Jumlah orang yang mengubah sikap
	9. Jumlah orang yang mengubah opini
	8. jumlah orang yang memahami isi pesan
Level II Pelaksanaan	7. Jumlah orang yang memerhatikan pesan dan aktivitas
	6. Jumlah orang yang menerima pesan dan aktivitas
	5. Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan
	4. Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain
Level I Persiapan	3. Kualitas pesan dan presentasi aktivitas
	2. Ketepatan pesan dan isi aktivitas
	1. Kecukupan informasi latar belakang untuk desain program

Tabel 1.1 Matriks Evaluasi PII

I. Persiapan dasar pertama pada level ini memberikan evaluasi mengenai kecukupan pengumpulan informasi dan penelitian yang digunakan untuk mengukur apakah informasi tersebut sesuai untuk membuat perencanaan program yang tepat dan efektif atau tidak. Selain itu, dalam evaluasi pada tahap persiapan juga mengkaji ketepatan pesan dan isi aktivitas dalam perencanaan program. Kemudian, tahap akhir dari level perencanaan ini adalah terkait kualitas pesan dalam perencanaan dan presentasi aktivitas.

II. Pelaksanaan level kedua pada model evaluasi PII adalah pelaksanaan program. Evaluasi pada level ini masih berkaitan dengan pengukuran pada level sebelumnya yakni level perencanaan. Yang mana lebih menekankan pada latar belakang informasi, ketepatan pesan dan kualitas pesan. Dasar pertama

pada level evaluasi pelaksanaan adalah dengan mengetahui jumlah pesan yang dikirim ke media dalam pelaksanaan program. Misalnya, berapa jumlah pesan yang dimuat ke media, berapa jumlah program yang telah terlaksana. Selanjutnya, menentukan berapa banyak sasaran yang menerima pesan dan mengetahui jumlah orang dari target sasaran tersebut.

III. Dampak Selanjutnya adalah level evaluasi pada tahap akhir yakni level dampak. Tahap ini lebih mengarah kepada hasil dari sasaran pada tujuan dan pelaksanaan program. Sejauh mana sasaran dapat menerima pesan. Apakah program ini berpengaruh terhadap perubahan pada sasaran. Pada level evaluasi dampak, pengukuran dapat diketahui melalui fase pertama dengan melihat jumlah orang yang memahami pesan. Oleh karena itu agar pesan dapat diterima oleh khalayak sasaran, perusahaan/organisasi yang mempunyai tujuan harus memiliki cara untuk mengkomunikasikan informasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman. Pada level evaluasi dampaklah merupakan level akhir atau level tertinggi dari pencapaian evaluasi. Level evaluasi dampak lebih menekankan pada jumlah sasaran. Seperti jumlah orang yang memahami isi pesan, mengubah opini, mengubah sikap bahkan jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan, jumlah yang mengurangi perilaku dan sampailah pada perubahan sosial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode evaluatif dengan jenis pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2008:4), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Namun, Menurut Moleong dalam Herdiansyah (2014:9), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini pada tingkat Kota Yogyakarta (PDNA), yang beralamatkan di jalan Sultan Agung No 14 Yogyakarta.

3. Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dan dokumentasi. Peneliti berfokus dengan mengacu pada level evaluasi PII.

Level Evaluasi PII	Pedoman Penelitian	Keterangan	Teknik Pengumpulan data
Persiapan	1. Kecukupan informasi latar belakang untuk desain program	Penentuan target sasaran dalam stakeholder	Wawancara dan Dokumentasi
		Penjabaran krisis/permasalahan yang ada berdasarkan riset	
		Mengidentifikasi latar belakang target sasaran	
	2. Ketepatan pesan dan isi aktivitas	Ketepatan program dengan permasalahan, target sasaran dan media	
		Komunikasi yang akurat, tepat waktu dan tepat sasaran	
		Peristiwa dan aktivitas lain sebagai pendukung program	
		Target kinerja dalam program	
3. Kualitas pesan dan presentasi aktivitas	Jumlah staf dan anggaran		
3. Kualitas pesan dan presentasi aktivitas	Mempertimbangkan kualitas kinerja		
Pelaksanaan	4. Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain	Mendokumentasikan materi aktivitas	Wawancara Dan Dokumentasi
	5. Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan	Penentuan target sasaran dalam mendapatkan pesan	
		Langkah apa saja yang digunakan	

		dalam penyampaian pesan	
		Mengidentifikasi dampak pesan ke dalam saluran komunikasi	
	6. Jumlah orang yang menerima pesan dan aktivitas	Sasaran penerima pesan meliputi pembaca, pemirsa, pendengar	
		Sasaran dampak meliputi target sasaran	
	7. Jumlah orang yang memperhatikan pesan dan aktivitas	Mengidentifikasi jumlah sasaran yang menerima pesan	
Dampak	8. Jumlah orang yang memahami isi pesan	Mengetahui jumlah sasaran dari dampak pelaksanaan program	Wawancara dan dokumentasi
	9. Jumlah orang yang mengubah opini		
	10. Jumlah orang yang mengubah sikap		
	11. Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan		
	12. Jumlah orang yang mengurangi perilaku		
	13. Perubahan kultural dan sosial	Mengetahui jumlah sasaran dari dampak pelaksanaan program	

Tabel 1.2 Matriks Evaluasi PII dan Teknik Pengumpulan Data.

Teknik wawancara yang dilakukan adalah *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Oleh karenanya, peneliti akan menanyakan pada responden atau informan tentang fakta yang terjadi dan pendapat

mereka atas peristiwa tersebut dengan pelaksanaan wawancara yang dilakukan tidak hanya sekali.

Dalam hal ini kriteria yang peneliti pilih sebagai narasumber atau responden adalah :

1. Orang yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pengelolaan PASHMINA tingkat Kota Yogyakarta serta sasaran yang terlibat langsung pada pelaksanaan PASHMINA.

Diantara kriteria tersebut narasumbernya adalah:

- a. Ketua Bidang Pendidikan (PASHMINA): Husnul Khotimah Husairi, S.H.I, S.Psi, M.Sc.
- b. Ketua Pelaksana PASHMINA: Muthi'ah Mardhiyani, S.ST.
- c. Anggota Departemen Pendidikan dan Pelatihan: Hanifa Kasih Surahman.

2. Sasaran yang terlibat dari pelaksanaan *social marketing* PASHMINA.

Narasumbernya adalah remaja putra dan putri yang menjadi peserta PASHMINA:

- a. Furqon (19 th)
- b. Arif (20 th)
- c. Rahma (19 th)
- d. Sita delia (19 th)

Sedangkan, dalam pengumpulan data peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Untuk mendapatkan dokumentasi tersebut dalam hal ini berhubungan dengan arsip ,data-data, dokumen, serta foto – foto yang berhubungan dengan pelaksanaan *social marketing* oleh Nasyyiatul Aisyiyah dalam programnya yaitu PASHMINA.

4. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti mendapatkan data yang nantinya akan di analisis dari data yang diperoleh berupa wawancara dan dokumentasi yang selanjutnya akan dikaitkan dengan teori evaluasi PII.

Level III Dampak	13. Perubahan Kultural dan sosial
	12. Jumlah orang yang mengulangi perilaku
	11. Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan
	10. Jumlah orang yang mengubah sikap
	9. Jumlah orang yang mengubah opini
	8. jumlah orang yang memahami isi pesan
Level II Implementasi	7. Jumlah orang yang memerhatikan pesan dan aktivitas
	6. Jumlah orang yang menerima pesan dan aktivitas
	5. Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan
	4. Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain
Level I Persiapan	3. Kualitas pesan dan presentasi aktivitas
	2. Ketepatan pesan dan isi aktivitas
	1. Kecukupan informasi latar belakang untuk desain program

Tabel 1.3 Matriks Evaluasi PII

Dalam hal ini, peneliti akan menggabungkan dengan menganalisis data yang diperoleh, melalui model evaluasi PII oleh Cutlip, Center dan Broom yang dikembangkan pada tahun 2011 seperti bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan dampak pada pengelolaan *social marketing*

Nasyiatul Aisyiyah dalam program PASHMINA di Yogyakarta tahun 2015-2017.

Sedangkan, menurut Miles dan Huberman (1992:20) mengemukakan bahwa analisis data dilakukan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut :

a. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam penelitian ini data yang didapatkan seperti data wawancara dan data dokumentasi yang mengacu pada model teori evaluasi PII.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data, penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah seperti menganalisis dari data yang telah didapatkan seperti wawancara dengan narasumber dan dokumentasi yang nantinya dikaitkan dengan model teori evaluasi PII .

Level III Dampak	13. Perubahan Kultural dan sosial
	12. Jumlah orang yang mengulangi perilaku
	11. Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan
	10. Jumlah orang yang mengubah sikap
	9. Jumlah orang yang mengubah opini
	8. jumlah orang yang memahami isi pesan
Level II Pelaksanaan	7. Jumlah orang yang memerhatikan pesan dan aktivitas
	6. Jumlah orang yang menerima pesan dan aktivitas
	5. Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan
	4. Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain
Level I Persiapan	3. Kualitas pesan dan presentasi aktivitas
	2. Ketepatan pesan dan isi aktivitas
	1. Kecukupan informasi latar belakang untuk desain program

Tabel 1.4 Matriks Evaluasi PII dan Teknik Pengumpulan Data.

Dari data wawancara dan dokumentasi yang didapatkan, juga mengacu pada teknik triangulasi seperti data primer dan data sekunder dengan cara membandingkan data hasil wawancara serta hasil dari data dokumentasi yang berkaitan dan mengacu pada model teori evaluasi PII.

c. Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data kemudian untuk mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti penjelasannya. Selanjutnya dijadikan ke dalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan serta ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang peneliti lakukan adalah memaparkan seluruh analisis penelitian hasil dari analisis data yang diperoleh dengan mengacu pada teori evaluasi PII yang berkaitan dengan evaluasi pengelolaan *social marketing* yang dilakukan oleh Nasyyatul Aisyiyah dalam programnya yaitu PASHMINA di Yogyakarta.

G. Sistematika Penulisan

Agar memberikan gambaran yang jelas guna mempermudah dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antar bab. Oleh karena itu, penelitian ini akan dibagi menjadi 4 hal. Berikut sistematika penulisan :

Dalam BAB I akan berisikan informasi dari latar belakang masalah yang menjelaskan latar belakang dari permasalahan penelitian yaitu mengenai evaluasi pengelolaan *social marketing* Nasyiatul Aisyiyah di Yogyakarta atau PDNA kota melalui program unggulannya yakni PASHMINA yang berfokus pada kesehatan reproduksi untuk remaja. Selanjutnya adalah rumusan masalah dengan merumuskan permasalahan terlebih dahulu sehingga kita tahu apa yang akan kita lakukan dalam penelitian ini. berikutnya adalah tujuan dan manfaat penelitian. Tahapan Selanjutnya adalah kerangka teori serta metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Dalam BAB II menjelaskan terkait gambaran umum dan profil dari objek penelitian yaitu Nasyiatul Aisyiyah di Yogyakarta khususnya pada program PASHMINA. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang obyek penelitian seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi obyek penelitian dan lain sebagainya

.Pada BAB III akan menjelaskan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian. Dari data yang sudah didapatkan akan dianalisis, bagaimana

pengelolaan *social marketing* Nasyyiatul Aisyiyah melalui Program Pelayanan Remaja Sehat Nasyyiatul Aisyiyah (PASHMINA) yang salah satu pusatnya ada di Yogyakarta. Bagaimana selama pelaksanaan program, sejauh mana perkembangan yang didapatkan oleh sasaran, seberapa efektif program tersebut dan lain-lain.

Dalam BAB IV akan berisikan mengenai kesimpulan dan saran, bab ini merupakan akhir dari penyajian penelitian yang memaparkan kesimpulan seluruh analisis penelitian. kesimpulan tersebut peneliti akan dapatkan dari proses evaluasi pengelolaan *social marketing* program PASHMINA yang dilakukan oleh Nasyyiatul Aisyiyah yang salah satu pusatnya ada di Yogyakarta atau PDNA pusat. Saran yang akan peneliti tulis merupakan saran yang membangun untuk menjadi rekomendasi dari Nasyyiatul Aisyiyah Yogyakarta dengan harapan dapat bermanfaat nantinya.