

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kasus flu burung pertama kali terjadi di Indonesia tahun 2003. Penderita penyakit ini meninggal setelah mengalami serangkaian pengobatan. Sejak itu, kasus serupa terus bermunculan. Dalam kurun waktu 10 tahun sejak 2003 sampai 2013, telah terjadi 622 kasus di seluruh dunia, 371 kasus atau setara dengan 60% dinyatakan meninggal akibat flu ini. Dari angka tersebut, Indonesia menempati urutan pertama dengan kasus tertinggi disusul Mesir dan Vietnam (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/06/h5n1-virus-primitif-nanmematikan>, 3 Maret 2014, 2 : 56 WIB). WHO (World Health Organization) pada tahun 2012 merilis angka yang mengamini “prestasi” Indonesia dalam kasus flu burung di mana ada 155 kasus yang 80% berakhir dengan kematian (http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2012/03/120308_birdfluindonesia.shtml, 1 Januari 2014, 10.00 WIB).

Flu burung bukan jenis flu yang secara langsung menular antar manusia. Sebelum menyerang manusia, flu ini terlebih dulu menjangkit ayam atau unggas yang kemudian ditularkan pada manusia melalui interaksi langsung. Sampai saat ini, para peneliti belum menemukan kemungkinan penularan virus ini dari manusia ke manusia. Menurut Robert Webster, pakar riset Rumah Sakit Anak-Anak di Memphis mengatakan, virus yang diklasifikasi sebagai H5N1 ini sangat berbahaya karena jumlah virus dalam flu ini jauh lebih banyak dibanding virus

dalam flu yang diderita manusia. Hal itu yang menyebabkan kematian pada penderita yang tidak ditangani dengan benar dan cepat.

Turki dan Thailand menjadi dua negara yang responsif pada penyebaran wabah flu burung. Sejak penyebaran wabah, kedua negara ini berhasil mengendalikan virus langsung dari sumbernya (unggas) sejak dinyatakan sebagai wabah oleh WHO di kawasan Asia. Di Thailand, perdagangan produk unggas tidak boleh dilakukan lagi di pasar-pasar terbuka atau di toko yang berada di kawasan padat penduduk. Sementara Turki memotong rantai penderita ke rumah sakit untuk mempercepat proses pengobatan penderita. Upaya kedua negara ini berhasil mengendalikan penyebaran virus H5N1. (<http://health.kompas.com/read/2012/02/01/03325371/Flu.Burung.Berharap.pada.Vaksin.Manusia>, 15 Maret 2014, 2 : 40 WIB).

Di Indonesia, penanganan kasus flu burung berbanding terbalik dari kedua negara tersebut. Penyebaran virus cukup masif di wilayah-wilayah tertentu. Kasus ini banyak ditemui di bagian barat Pulau Jawa dengan sebaran terbanyak di Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten. Menurut Agung Laksono, Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat (Menkokesra Pemerintahan 2009-2014), setiap hari ada ratusan ribu unggas termasuk bebek dan ayam yang singgah ke 3 wilayah tersebut. Hal itu menyebabkan Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten menjadi wilayah rawan flu burung.

Selain karena tingginya lalu lintas unggas, menurut Nyoman Kandun, Direktur Jendral Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan (P2PL), sejumlah kasus flu burung yang selama ini terjadi juga disebabkan oleh *mobile*

infection. Menurutnya, korban tertular flu burung karena berinteraksi dengan satu lingkungan atau bahan makanan yang tercemar flu burung di tempat-tempat yang didatanginya. Korban yang memiliki mobilitas tinggi cenderung mendatangi banyak tempat yang kebersihannya tidak terjamin. (<http://health.kompas.com/read/2008/01/30/19422444/Banten.Terbanyak.Ketiga.Kasus.Flu.Burung>, 15 Maret 2014, 2 : 40 WIB).

Minimnya informasi mengenai proses penyebaran flu burung menjadi penyebab lain yang memudahkan flu burung menyerang masyarakat. Minimnya informasi mengenai flu burung turut mendorong adanya miskonsepsi di masyarakat tentang penanganan unggas dengan baik dan sehat. *Miskonsepsi* atau salah paham sebagian besar terjadi pada kelompok masyarakat yang menjadi penyedia langsung produk unggas seperti konsumen (pembeli dan pemelihara) dan pedagang. Konsumen yang mayoritas adalah ibu rumah tangga di masyarakat Indonesia masih menempati posisi utama penyedia makanan siap konsumsi untuk keluarga di rumahnya. Secara tidak langsung, sehat tidaknya makanan yang dikonsumsi keluarga kemudian bergantung pada bagaimana si ibu mendapatkan produk makanan dan menyajikannya. Selain konsumen, pedagang juga menjadi komponen yang menentukan baik tidaknya sebuah produk. Dengan minimnya informasi, pedagang tidak selektif dalam memilih pemasok yang memiliki keperdulian pada produk sehat.

Miskonsepsi akibat dari tidak adanya pemahaman mengenai penyebaran flu burung bisa dilihat dari *pertama*, cara memelihara. Sebagian besar masyarakat terutama di perkampungan masih menempatkan kandang unggas peliharaan dekat

dengan tempat tinggal seperti kolong rumah atau kandang yang berdampingan dengan rumah. Kondisi tersebut memungkinkan penyebaran penyakit terjadi dalam waktu singkat. Terutama jika mengingat penularan flu burung bisa terjadi melalui udara. Meskipun pemerintah sudah menerapkan peraturan pelarangan membangun kandang di kawasan padat penduduk, masih banyak ditemui kandang atau peternakan yang menyatu dengan hunian penduduk.

Kedua, pengolahan unggas sebelum dikonsumsi. Masyarakat, khususnya konsumen belum memahami secara benar bagaimana menyajikan produk unggas yang sehat untuk keluarga. Banyak temuan yang menunjukkan perilaku konsumen yang berisiko meningkatkan penularan flu burung seperti memasak ayam sakit, membuang ayam mati tanpa menguburkannya dengan baik, tidak memperhatikan hal-hal sederhana seperti menggunakan talenan dari bahan plastik untuk pemotongan produk daging, tidak mencuci tangan dengan sabun setelah mengolah atau bersentuhan langsung dengan produk unggas, merebus ayam dengan suhu tertentu, dan perilaku lainnya yang selama ini dianggap biasa.

Minimnya informasi juga menyebabkan konsumen tidak aktif dalam transaksi jual beli produk unggas di pasar. Konsumen, terutama di pedesaan belum melihat pentingnya menyampaikan kritik pada pedagang yang menyediakan produk tidak sehat bagi konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen belum mengetahui adanya hak-hak yang dimiliki konsumen yang harus dipenuhi oleh penyedia produk. Konsumen cenderung abai ketika melihat penjual masih menjajakan produk unggas yang memiliki ciri-ciri tidak sehat seperti ada luka memar atau warna biru keunguan. Dengan menyadari haknya,

konsumen bisa mendesak pedagang untuk menyediakan produk unggas sehat. Desakan pada pedagang diasumsikan bisa mendorong pedagang meminta penyedia unggas untuk menyuplai unggas dengan kualitas terbaik. Dilihat dari faktor risiko tersebut di atas, penyebaran flu burung bisa dicegah salah satunya dengan meningkatkan kesadaran pada elemen-elemen yang paling rawan terjangkit terutama konsumen dan pedagang.

Salah satu pihak yang melihat pentingnya kampanye penyadaran ini adalah 'Aisyiyah. Sebagai organisasi perempuan Muhammadiyah yang sudah berkiprah lama dalam masalah sosial masyarakat, 'Aisyiyah juga membidik isu kesehatan dalam berbagai programnya. Dalam kasus flu burung, 'Aisyiyah melihat pentingnya membangun kesadaran masyarakat untuk ikut mencegah meluasnya penyebaran virus flu burung di Indonesia.

'Aisyiyah melakukan kampanye penyadaran berupa pemberdayaan konsumen untuk produk unggas sehat. Kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan daya kritis konsumen mengenai produk unggas yang sehat. Kampanye juga dilakukan untuk membangun kesadaran mengenai peran strategis ibu dalam pencegahan flu burung di lingkungannya. Target program 'Aisyiyah ini sejalan dengan pemikiran Nyoman Kandun, Direktur Jenderal Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan (P2PL) bahwa peningkatan kewaspadaan masyarakat pada bahaya flu burung adalah hal utama. Dengan begitu, menurut Nyoman, masyarakat bisa segera menghindari kontak langsung dengan lingkungan atau produk yang beresiko flu burung. Kegiatan kampanye penyadaran 'Aisyiyah mulai dilakukan pada awal tahun 2012, tahun

yang sama di mana Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan penderita flu burung terbanyak.

‘Aisyiyah mengawali kegiatan kampanye dengan memetakan kebutuhan target pada penyadaran isu flu burung. Berdasarkan kebutuhan, kegiatan kampanye salah satunya dilakukan di Jawa Barat, salah satu provinsi yang dinyatakan paling rawan terdampak flu burung oleh Menteri Koordinator Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat (Menkokesra) tahun 2009-2014. Di Jawa Barat, ‘Aisyiyah melaksanakan program pemberdayaan di dua provinsi. Banten dan Jawa Barat. Lebih spesifik, peneliti menyoroti kegiatan kampanye di Jawa Barat karena, pertama, Jawa Barat dinyatakan sebagai kota dengan risiko flu burung tertinggi seperti dinyatakan Menteri Ekonomi dan Kesejahteraan Rakyat, Agung Laksono. Kedua, jumlah kabupaten target kampanye di Jawa Barat jauh lebih banyak. 8 kabupaten dari 10 kabupaten yang menjadi target program. Kabupaten tersebut adalah Ciamis, Cianjur, Sukabumi, Bandung, Bandung Barat, Garut, Tasikmalaya, dan Bogor. ‘Aisyiyah fokus di dua kecamatan di setiap kabupaten yang ditunjuk. Berdasar pemetaan kebutuhan target, ‘Aisyiyah menemukan minimnya pengetahuan dan informasi mengenai penularan flu burung menjadi faktor utama yang membuat masyarakat rawan terkena virus.

Berbasis pada temuan lapangan yang didapatkan melalui pemetaan kebutuhan, ‘Aisyiyah melaksanakan kampanye dalam bentuk sosialisasi yang diselenggarakan dengan berbagai cara kreatif, terhitung dari April sampai bulan Juni 2012. Salah satu cara kreatif sosialisasi adalah dengan menjadikan isu

unggas sehat dan flu burung sebagai materi di forum pengajian yang sebelumnya selalu diisi tema seputar ibadah. Pelaksanaan sosialisasi kampanye lebih menekankan sisi pengetahuan konsumen mengenai produk unggas sehat untuk mendorong pemahaman posisi yang potensial dalam diri mereka sebagai konsumen.

Dalam sosialisasi program 'Aisyiah menargetkan setiap sosialisasi diikuti oleh 30 anggota di setiap kabupaten. Artinya, jika angka 30 dikalikan 16 kecamatan maka ada sebanyak 3840 anggota yang menjadi agen penyebar informasi sekaligus sadar untuk bersikap kritis. Asumsinya, setiap individu ini akan menyebarkan informasi yang didapat dari berbagai kegiatan kepada anggota keluarga yang memungkinkan informasi tersebar semakin luas. Berdasarkan arsip laporan 'Aisyiah, peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi selalu melebihi target. Bahkan, di daerah Tasikmalaya target peserta dua kali lipat lebih banyak dari apa yang diperkirakan.

Table 1 : Angka keikutsertaan sosialisasi proram PKPUS (sumber : Lap. 'Aisyiah, Juni 2012)

NO	LOKASI	TARGET	REALISASI	KOMUNITAS
1.	Bandung	400 Orang	401 Orang	5
2.	Bandung Barat	400 Orang	445 Orang	9
3.	Cianjur	400 Orang	431 Orang	9
4.	Garut	400 Orang	523 Orang	9
5.	Tasikmalaya	400 Orang	1671 Orang	8
6.	Ciamis	400 Orang	498 Orang	8
7.	Sukabumi	400 Orang	401 Orang	8
8.	Bogor	400 Orang	579 Orang	10

Angka kepesertaan itu memperlihatkan kebutuhan masyarakat akan informasi dan pengetahuan seputar isu produk unggas dan kaitannya dengan wabah flu burung. Selain itu, dalam mengkampanyekan isu flu burung, 'Aisyiah

melakukan pendekatan ajaran agama yang mewajibkan setiap muslim untuk mengkonsumsi makanan halal dan *thoyyib* yang dimodifikasi ‘Aisyiyah dengan pesan Unggas HAUS (Halal, Aman, Utuh, dan Sehat). ‘Aisyiyah mengangkat singkatan HAUS ini sebagai pesan kunci dalam sosialisasi yang dilakukan. Pesan ini membangkitkan kesadaran ibu akan pentingnya menyediakan produk unggas yang tidak hanya sehat secara fisik tapi juga mengkritisi pedagang dengan menanyakan pemasok produk dan lokasi pembelian produk untuk menelusuri kehalalan unggas seperti diatur dalam Islam.

Selain menerapkan strategi pendekatan keagamaan melalui forum pengajian, ‘Aisyiyah juga bersinergi dengan pihak eksternal diantaranya COMBINE, PMI dan Pemangku kebijakan di tingkat lokal. Bersama COMBINE, ‘Aisyiyah mengkampanyekan isu flu burung melalui radio komunitas yang tersebar di wilayah target program yang dilakukan secara berkala dan membuka forum interaktif antara narasumber dari ‘Aisyiyah bersama audiens. PMI terlibat dalam kampanye sebagai pendorong pedagang untuk melakukan pembenahan lokasi atau kios tempat memajang produk unggas untuk menjadi percontohan pasar sehat. Kerjasama dengan pemangku kebijakan lokal dilakukan ‘Aisyiyah untuk membantu mengkampanyekan pencegahan flu burung melalui tersedianya produk unggas sehat di kalangan masyarakat yang ada di lingkungan para pemangku kebijakan.

Melalui sinergitas ini, kegiatan kampanye penyadaran konsumen didorong dengan pembangunan fasilitas yang mendukung perubahan perilaku. Menurut

Ririn Dewi Wulandari, koordinator kampanye konsumen unggas sehat di Jawa Barat, melalui sinergitas dengan berbagai pihak, kampanye terlaksana secara masif dari berbagai ranah yang mendukung perubahan dalam masyarakat. Secara spesifik 'Aisyiyah membidik konsumen untuk membangun sikap kritis dan sadar akan peran strategis. (Sumber : wawancara 9April 2014)

Dampak kampanye salah satunya dirasakan oleh pihak pedagang di beberapa wilayah kampanye. Pedagang mengalami peningkatan omset seiring dengan tumbuhnya kesadaran menyediakan produk unggas sehat yang berbanding lurus dengan hadirnya kritik dari konsumen. Hal itu secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pedagang yang kedua-duanya terpapar informasi dan kampanye. Pihak lainnya adalah antusiasme masyarakat diluar target kampanye, *membudaknya* peserta kampanye di beberapa titik adalah angka nyata respon masyarakat terhadap isu unggas di wilayahnya. Bahkan, menurut Ririn Dewi Wulandari, sampai penelitian dilakukan, motivator dan kader yang mendapatkan pelatihan secara khusus masih menerima undangan untuk melakukan sosialisasi mengenai pemberdayaan konsumen dan unggas sehat di wilayah yang tidak termasuk dalam target kampanye. (Sumber : wawancara 9April 2014)

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji aktifitas kampanye sosial (*social marketing*) yang dilakukan 'Aisyiyah dalam upaya pemberdayaan konsumen untuk menjadi agen dalam isu unggas sehat. Terutama

dengan hasil capaian dari pelaksanaan program yang membidik ribuan peserta dari berbagai lapisan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social marketing* dilakukan oleh ‘Aisyiyah dalam program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2012.
2. Dalam bentuk apa saja *social marketing* diimplementasikan ‘Aisyiyah dalam program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat di Provinsi Jawa Barat pada 2012.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana *social marketing* yang dilakukan ‘Aisyiyah dalam program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat di Provinsi Jawa Barat pada 2012.
2. Mengetahui dalam bentuk apa saja *social marketing* diimplementasikan oleh ‘Aisyiyah dalam program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat pada 2012.
3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa saja dalam implementasi *social marketing* oleh ‘Aisyiyah di program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis:

Secara teoritis penelitian ini bisa menambah referensi baru dalam bidang *Social Marketing* yang dilakukan oleh organisasi masyarakat. Dengan demikian, bisa menambah wawasan dalam strategi *Social Marketing* khususnya oleh organisasi masyarakat sesuai kontekstual yang dibahas oleh peneliti.

2. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini bisa dijadikan acuan bagi pemerintah dan organisasi bagaimana efektivitas kampanye dalam pelaksanaan program.
- b. Penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi bagi pemerintah dan ‘Aisyiyah dalam menjalankan kampanye sosial.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Definisi *Social Marketing*

Saat ini kita akan berhadapan dengan era gerakan yang seluruhnya mengarah pada perubahan signifikan dalam suatu kelompok. Gerakan ini tidak hanya populer di luar negeri tapi juga di dalam negeri. Orang diajak berbondong-bondong menanggapi isu dengan aksi bukan lagi dengan wacana. Isu gerakan terbaru yang beberapa saat lalu sempat muncul adalah gerakan membagikan kondom gratis di kawasan lokalisasi untuk mencegah penyebaran HIV-AIDS. Gerakan ini dilakukan untuk membangun kesadaran

pentingnya kondom untuk mengurangi risiko HIV-AIDS pada Pekerja Seks Komersil. Di sini, kita bisa lihat, kegiatan ditujukan untuk mengkampanyekan perilaku. Inilah yang dikenal sebagai *social marketing*, di mana segala jenis program tidak ditujukan untuk kepentingan organisasi tapi diutamakan pada perubahan perilaku di lingkungan sosial (Kline, 1999 : 27).

Bill Smith dalam *Inspire Good : Nonprofit Marketing For a Better World* menyatakan *social marketing* sebagai proses penciptaan suatu manfaat yang diinginkan masyarakat dengan tidak mengutamakan keuntungan finansial bagi si pemasar itu sendiri.

Social marketing is a process for creating, communicating, and delivering benefits that a target audience(s) wants in exchange for audience behavior that benefits society without financial profit to the marketer. (Bill Weger, 2011 :30).

Di sini, Smith melihat bahwa *social marketing* menjadi sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan suatu manfaat di mana target audiens menginginkan adanya perubahan perilaku pada diri mereka sendiri. Perubahan perilaku yang dimaksudkan Smith di sini tidak hanya bermanfaat bagi target audiens tapi juga sama sekali bukan ditujukan untuk kepentingan finansial bagi organisasi. Artinya, *social marketing* sangat jelas ditujukan hanya untuk kepentingan sebuah komunitas dalam suatu lingkungan agar ada perubahan dari negatif menjadi positif bagi kehidupan mereka.

Sementara, Lee dan Kotler berpendapat *social marketing* adalah suatu proses yang menerapkan prinsip dan teknik marketing dalam pembuatan, komunikasi, dan penyampaian nilai supaya mempengaruhi perilaku target audiens yang memiliki manfaat bagi masyarakat berdasarkan pada kebutuhan audiens baik itu bidang kesehatan, keamanan, lingkungan, dan komunitas.

Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience (Bill Weger, 2011 : 30).

Pendapat ini juga senada dengan Smith yang sekali lagi menyatakan bahwa program kampanye dalam *social marketing* tidak ditujukan untuk kepentingan organisasi. Target audiens menjadi satu-satunya tujuan utama program dijalankan, terutama jika kita melihat bahwa program didasari pada temuan-temuan dalam satu lingkungan yang membutuhkan “sentuhan” yang menggerakkan target audiens untuk mengubah perilaku.

Tujuan mengubah perilaku sosial ini juga ditegaskan oleh Andreasen dan Kotler yang menyebutkan sekalipun dilaksanakan oleh perusahaan komersil, kegiatan *social marketing* tidak dilakukan untuk memenuhi kepentingan tim tapi untuk kepentingan target audiens.

Social marketing seeks to influence social behaviors not to benefits the marketer but to benefit the target audience and the general society (Alan R. Andreasen dan Philip Kotler, 2003 : 63)

Sumber lain, Kotler dan Roberto menyebutkan *social marketing* mengkombinasikan pendekatan tradisional pada perubahan sosial dengan perencanaan terintegrasi dan dalam kerangka aksi. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan kemampuan marketing yang akan kita bahas dalam pemaparan selanjutnya (Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, 1989 : 28). Kita menyebutnya sama dengan strategi marketing lainnya. *Social marketing* menerapkan ilmu marketing dan memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai landasan pelaksanaan program. Hal yang menjadikannya berbeda adalah tujuan dari pemanfaatan ilmu marketing dan komunikasi dalam kerangka perubahan perilaku. Seperti yang disampaikan Nedra Kline berikut ini.

Social marketing uses the same tools and techniques of commercial marketing, but its purpose is to bring about positive health and social change. Rather than focusing on sales or funds raised as the ultimate outcome, social marketing's bottom line is behavior change. (Nedra Kline, 1999 : 51)

Kline melihat bahwa seperti pemasaran konvensional, *social marketing* menggunakan alat dan teknik yang sama. Setiap instrumen yang digunakan dalam pemasaran konvensional bisa juga digunakan dalam *social marketing*. Tujuan penggunaan teknik dan alat adalah apa yang membedakan keduanya. Jika dalam pemasaran konvensional jelas yang dituju adalah keuntungan secara finansial bagi perusahaan sekalipun produk dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan. Tapi pelanggan tetap menjadi objek. Berbeda dengan *social marketing*, alat dan teknik pemasaran digunakan sepenuhnya untuk membangun hal-hal positif pada masyarakat.

Oleh karena itu, setiap kegiatan selalu diawali dengan memetakan permasalahan yang ada. Kampanye hadir melalui hasil pemetaan.

Menurut William Lazer (1973 : 12) perbedaan yang paling mencolok antara ilmu marketing dan *social marketing* adalah variable yang ada di masing-masing bidang. Variabel ini disebut *independent variable*. Dalam ilmu marketing variable ini bisa berupa profit, penjualan, pengeluaran, personal selling, dan faktor lain yang sejenis. Berbeda dengan *social marketing*, di sini variable itu berupa masyarakat, pengeluaran sosial yang bisa diartikan dalam bentuk tenaga dan emosi, nilai sosial, produk sosial, dan keuntungan sosial. Sudah pasti perbedaan ini memperlihatkan sudut pandang yang sama yang menuntut tim *social marketing* untuk memulai kegiatan ini dengan “apa yang dibutuhkan publik”. Kebutuhan tidak selalu diartikan permasalahan yang harus diperbaiki tapi perilaku yang merugikan dalam keseharian masyarakat yang selama ini dianggap biasa. Sebagai contoh penebangan hutan secara liar. Dalam jangka pendek masyarakat tidak akan melihat pengaruhnya pada lingkungan.

Meskipun memiliki perbedaan yang mencolok antara marketing dan social marketing dalam hal variable, Nancy Lee (2002 : 95) mengingatkan bahwa kegiatan *social marketing* tidak bisa terlepas dari prinsip marketing. Menurut Lee setidaknya ada 5 prinsip marketing yang harus diterapkan dalam *social marketing*. Pertama, Berorientasi pada pelanggan atau dalam istilah sosial disebut sebagai publik. Kedua, target audiens tersegmentasi. Organisasi atau tim *social marketing* sama halnya dengan marketing harus

menentukan target secara spesifik sesuai tujuan atau *goal* dari program. Ketiga, menggunakan 4P marketing. *Product, Place, Price, Promotion* lebih dalam akan dibahas dalam pemaparan selanjutnya. Keempat, melakukan penelitian “pasar” sebagai kunci sukses program. Penelitian ini sebagai upaya awal pemetaan target audiens dan memetakan kebutuhan serta berbagai faktor yang mendukung program. Kelima, mengukur hasil program sebagai bagian untuk melakukan peningkatan atau perbaikan. Kelimanya biasa diterapkan dalam kegiatan marketing di perusahaan profit.

1.5.2. Tahapan *Social Marketing*

Sebelum melaksanakan program, pekerja *social marketing* harus menyusun perencanaan yang maksimal. Seperti menentukan siapa target audiens yang akan dibidik, di mana lokasi pelaksanaannya, apa pesan yang akan disampaikan, dan di mana pesan itu akan disampaikan. Semakin matang perencanaan, semakin besar juga peluang untuk melaksanakan program sesuai tujuan utamanya. Perencanaan yang matang juga memungkinkan tim melihat peluang-peluang secara detail sampai kemungkinan risiko yang akan datang selama pelaksanaan program. Berikut tahapan dalam pelaksanaan *social marketing*.

Philip Kotler (1989 : 79) membagi tahapan *social marketing* dalam tiga proses. Pertama, melakukan analisis lingkungan di mana *social marketing* akan dilaksanakan. Proses ini merupakan tahap paling awal sebelum menentukan jenis program yang akan diterapkan. Berikutnya adalah mengembangkan program *social marketing*. Pada tahap ini, tim mulai

menentukan produk dan strategi kampanye. Tahap terakhir adalah mengola program *social marketing*. Di sini, program social marketing mulai diimplementasikan pada target audiens. Fungsi kontrol dan evaluasi juga berjalan saat implementasi yang akan dibahas lebih detail dalam pembahasan selanjutnya.

1. Analisis Lingkungan Program *Social Marketing*

a. Pemetaan Lingkungan

Menurut Kotler dan Roberto (1989 : 80), pemetaan lingkungan di mana program akan dilaksanakan penting untuk memprediksi dan mengantisipasi perubahan. Nancy Lee berpendapat (2002 : 102), pada tahap ini, tim menentukan latar belakang permasalahan atau isu sosial yang menjadi awal tercetusnya ide *social marketing*. Isu tersebut meliputi perilaku yang saat ini ada dalam lingkungan target audiens berada, termasuk melihat latar belakang adanya perilaku tersebut. Proses ini membantu tim untuk lebih mudah dalam menentukan bagaimana program dikemas dan tujuan dari program. Tim akan fokus pada apa yang menjadi temuan yang bisa mencegah tim keluar dari isu yang seharusnya dibahas. Tim *social marketing* membuat *brief* atau catatan singkat mengenai *goal* dari program yang direncanakan dan apa yang direkomendasikan dalam pelaksanaannya.

Kotler dan Roberto (1989 : 80) menyampaikan, pada tahap ini tim harus mendeskripsikan secara rinci mengenai populasi target audiens dan

segmentasinya termasuk posisi produk sosial seperti perilaku yang ada dalam lingkungan target audiens. Informasi yang harus ada mengenai hal tersebut meliputi, profil lengkap mengenai target audiens yang dibidik, *review* mengenai produk sosial, *assesement* sumber-sumber alternatif yang bisa memberi kepuasan pada kebutuhan target audiens, dan pemindaian lingkungan.

Pengumpulan profil target audiens dilakukan dengan mengukur mereka melalui data demografi sosial. Gunakan data terbaru mengenai tingkat kesadaran, pengetahuan, dan perilaku yang mengindikasikan status populasi target audiens dan bagaimana hubungannya dengan respon yang diharapkan dalam sebuah kelompok di mana mereka berada. *Review* sosial produk adalah melakukan pemetaan produk sosial yang sebelumnya ada dalam lingkungan target audiens dan bagaimana pengaruhnya pada target audiens. Bagian ini dilakukan untuk melakukan analisis kebutuhan setiap segmen dari populasi target audiens yang kita tuju dengan produk sosial baru yang kita tawarkan.

Assesement sumber-sumber alternatif sendiri merupakan perencanaan marketing yang tidak hanya fokus pada satu dua alternatif tapi juga membuat produk pengganti untuk target audiens dan menguji cobanya. Pemindaian lingkungan dilakukan dengan pemetaan secara demografi, ekonomi, teknologi yang diakses, keadaan politik, dan sosial budaya yang ada di lingkungan di mana target audiens berada. Seluruh

informasi ini harus ada secara terinci dalam *executive summary* sebagai tahap awal pembuatan program.

Selain mengumpulkan data-data, tahapan terpenting pada pemetaan lingkungan ini adalah melakukan survei mengenai pola-pola opini publik, pemimpin yang berpengaruh membentuk opini warga, isi media di tempat pelaksanaan program, dan *trend* legislatif yang sedang memimpin. Selama kita melakukan survei dengan baik mengenai isu di atas, kita bisa mengantisipasi setiap kemungkinan krisis yang bisa terjadi dalam pelaksanaan program.

b. Analisis Perilaku Target Audiens

Nancy Lee mengatakan, idealnya perencanaan marketing fokus pada target market utama. Meskipun begitu, Nancy Lee (2011 : 80) melihat kegiatan kampanye tetap dikembangkan untuk menyampaikan produk ke audiens lainnya yang masih menjadi target program walaupun bukan target utama.

A marketing plan ideally focuses on a primary target market, although additional secondary markets are often identified and strategies are developed for them as well. (Nancy Lee, 2011 : 120)

Hal itu senada dengan Philip Kotler (2011 : 120) yang membaginya menjadi tiga lapisan primer, sekunder, dan tersier. Tiga lapisan target ini ikut menentukan pelaksanaan strategi. Untuk menentukan fokus target

market yang akan dibidik dalam program, organisasi perlu melakukan tiga tahapan.

- **Segment the market (segmentasi pasar)**

Hal pertama yang dilakukan dalam segmentasi adalah dengan melakukan analisis target audiens. Analisis dilakukan berdasarkan karakter sosial demografi, profil psikologi, dan karakter perilaku. Dalam sosial demografi, kita bisa melakukan analisis dengan melihat tingkat pendidikan, atribut kelas sosial, usia, dan jumlah keluarga rata-rata dalam lingkungan target audiens. Untuk profil psikologi target audiens, kita bisa melakukan analisis mendalam pada perilaku, motivasi, nilai yang dianut dan kepribadian dalam lingkungan. Terakhir, menganalisis karakter perilaku yang dimiliki. Pada tahap ini kita bisa menganalisis pola perilaku, kebiasaan membeli, dan karakter dalam membuat keputusan. Dalam *social marketing*, kebiasaan membeli bisa diartikan sebagai kecenderungan dalam berperilaku, khususnya yang berkaitan dengan isu kampanye.

Selain menganalisis target audiens, kita juga memetakan pihak-pihak eksternal yang berkaitan dengan target audiens seperti kelompok masyarakat yang memiliki wewenang dalam mengambil keputusan, kelompok pendukung yang aktif dalam sebuah komunitas yang selama ini ikut membantu. Kelompok lainnya yang harus diperhatikan adalah kelompok oposisi seperti organisasi keagamaan.

- **Evaluate Segment (evaluasi segmen)**

Setelah berhasil melakukan segmentasi target audiens, kita mulai melakukan evaluasi untuk secara detail memetakan mana saja target audiens yang masuk kategori primer, sekunder, dan tersier. Pengelompokan ini bisa dilakukan berdasarkan *goal* program yang sebelumnya sudah ditentukan. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat fokus kerja organisasi.

- **Choose one or more focal point (Memilih poin utama)**

Karena keterbatasan dana, target kampanye harus dipilih. Menurut Kotler dan Roberto (1989 : 91), dari semua target audiens tentukan mana yang paling membutuhkan bantuan. Sebagai contoh setelah segmentasi, kita menemukan ; 1). Penduduk pedesaan yang sangat miskin, 2). Penduduk terpinggirkan yang sangat miskin, 3). Penduduk pendatang yang sangat miskin, 4). Penduduk pendatang yang terpinggirkan sekaligus miskin. Dari keempatnya, kita dituntut untuk menentukan mana yang paling membutuhkan program *social marketing*. Sekali lagi, untuk memudahkan tentukan berdasarkan tiga tipe. Yang primer akan menjadi target langsung yang menerima program, sedangkan sekunder dan tersier akan menjadi mereka yang ikut terpapar program walau tidak secara utama akan diidentifikasi secara berkelanjutan.

Hal penting lainnya dari proses analisis target audiens adalah tim kampanye sosial menentukan proses adopsi perilaku yang akan memudahkan implementasi kampanye sosial. Menurut Kotler dan Roberto, ada empat model mengenai bagaimana target audiens bisa

digerakkan menuju pilihan terakhir untuk mengadopsi ide, perilaku, atau produk fisik. Pertama, model “*learn-feel-do*”. Kedua, model “*do-feel-learn*”. Ketiga model *learn-do-feel* dan terakhir model “*multipath*”.

Dalam model proses adopsi pertama, target audiens tidak akan mengadopsi sebuah perilaku kecuali sebelumnya mereka harus mempelajari, mengenali, dan memahami produk sosial yang ditawarkan, setelah itu target audiens baru akan mengembangkan sikap terhadap produk sosial. Dalam proses ini, pertama, target audiens akan memberi perhatian dulu pada produk yang ditawarkan, setelah itu target audiens akan tergerak untuk mencobanya bahkan mengadopsi perilaku tersebut.

Kebalikannya, pada proses kedua, target audiens terlebih dahulu akan mengadopsi ide atau praktek secara tentatif. Selanjutnya mereka kemudian mengubah perilaku yang dihasilkan dari mengadopsi ide dan praktek. Pada tahap ini, mereka akan terdorong untuk menuju tahap final yaitu dengan mempelajari lebih dalam produk sosial yang ditawarkan. Pada tahap ketiga, target audiens memilih ide dan praktik berdasarkan kefamiliaran pada produk sosial yang ditawarkan. Sikap mereka pada produk akan ditentukan ketika mereka ada pada posisi dimana mereka tidak memiliki pilihan, pada tahap inilah mereka akan memilih produk yang ditawarkan sekalipun mereka tidak terlibat. Setelah memilih, mereka akan mengubah perilaku mereka jika pengalaman mereka saat memilih memuaskan bagi mereka. Terakhir adalah proses *multipath*. Proses ini akan dipilih ketika target audiens mengalami ketidakpastian

atas keterkaitan antara hasrat, produk sosial yang diadopsi, dan menemukan informasi mengenai produk hanya diterima dalam tingkatan rendah. Padahal target audiens ingin mengadopsi perilaku dengan maksimal. Di sinilah audiens akan membaurkan beberapa proses adopsi perilaku.

2. Pengembangan Program *Social Marketing*

a. Desain Produk Sosial

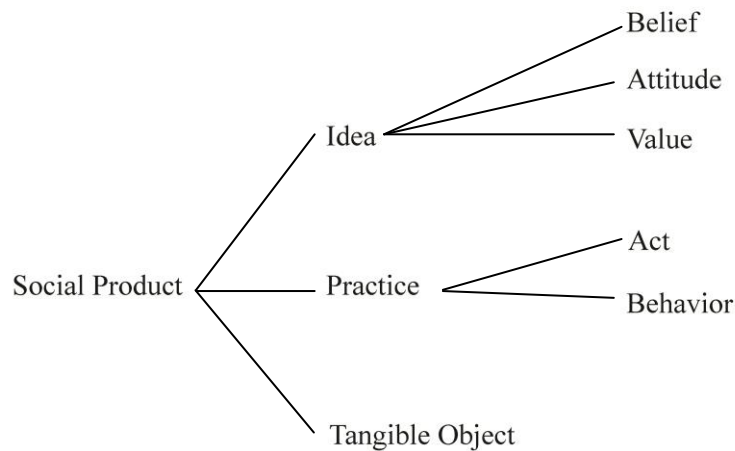
Menurut Nedra Kline (1999 : 42), dalam *social marketing*, produk yang dijual bukan sesuatu yang bersifat *tangible*, produk yang dijual adalah berbagai jenis perilaku. Agar bisa diterima, sebelumnya tim harus melakukan riset untuk memetakan kebutuhan audiens. Riset memudahkan tim untuk menentukan produk yang diinginkan oleh audiens. Tim juga harus mengemas ide sosial dalam kemasan sikap yang diinginkan oleh target audiens dan membuat mereka tidak enggan untuk “membeli” (William Lazzer dan Eugene J. Kelley, 1973 : 52).

Sedikit berbeda, menurut Andreasen dan Kotler (1989 : 139), dalam *social marketing* kita mengenal produk yang “dijual” sebagai ide, praktek-praktek, dan objek nyata. Ide diterjemahkan dalam tiga tipe berupa *belief* (keyakinan), *attitude* (sikap), dan *value* (nilai). *Belief* adalah persepsi yang terbentuk mengenai fakta dari permasalahan. *Attitude* atau sikap merupakan penilaian positif dan negatif mengenai orang, ide-ide, atau kegiatan yang melibatkannya. Kemudian, *value* atau

nilai adalah segala bentuk pemikiran mengenai apa yang benar dan apa yang salah. Praktek-praktek diartikan sebagai aksi dan perilaku.

Pada tahap ini kita bisa mengukur sukses tidaknya program melalui keputusan yang diambil target publik. Apakah mereka mengubah sikap seperti dari merokok jadi berhenti merokok setelah program. Produk *social marketing* yang terakhir adalah objek nyata. Objek nyata bisa berupa alat pendukung dari program. Jika program mengangkat mengenai kampanye Keluarga Berencana, maka alat kontrasepsi menjadi alat yang wajib ada untuk memenuhi tujuan program. *tangible object* bisa dilihat pada figure 4 di bawah ini.

Dalam bukunya, *Social Marketing : Improving The Quality Of Life*, Kotler berpendapat bahwa ada tiga tingkatan produk yang bisa membantu pekerja *social marketing* untuk mencapai tujuan kampanyenya. Pertama, *core produk*. *Core product* bukan perilaku atau bagian yang mengiringi objek nyata dan bagaimana pelayanan akan dipromosikan. *Core product* adalah sebuah manfaat yang akan audiens rasakan ketika mereka mengadopsi “perilaku” yang dikampanyekan. Di sini, *social marketing* harus diterapkan berdasarkan kajian terhadap target audiens agar “perilaku” yang dikampanyekan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target audiens.



Gambar 1 : Gambar produk sosial

Para pekerja *social marketing* harus secara efektif menggunakan teknik *social marketing* untuk mempromosikan segi manfaat dari sebuah produk sosial (perilaku) berdasar pada target audiens. Hal itu agar audiens memahami secara baik bahwa produk yang ditawarkan bisa membantu mereka untuk menjadi seseorang yang mereka inginkan (Kline, 2003). Dengan mendorong mereka memahami bahwa produk yang ditawarkan bisa mengubah kehidupan menjadi lebih positif bagi mereka, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima. Bahkan, target audiens akan secara sukarela untuk ikut menyebarkan informasi tersebut pada khalayak yang menjadi target audiens sekunder dan tersier.

Tahapan selanjutnya adalah *actual product*. *Actual product* merupakan “perilaku” yang disosialisasikan dalam kampanye. Perilaku yang dikampanyekan adalah apa yang dibutuhkan agar bisa memenuhi manfaat yang sesuai dengan *core product*. Menurut Kotler, *actual*

product bisa berupa nama *brand* yang disosialisasikan atau *endorsement* dari tokoh tertentu dalam kegiatan kampanye. Tahapan terakhir adalah *augmented product*. Tahapan ini mencakup objek nyata dan pelayanan yang dipromosikan oleh pemasar sosial sesuai dengan perilaku yang diharapkan. Selain mengkampanyekan “perilaku”, pada tahapan ini para pemasar sosial harus memfasilitasi target audiens ketika mereka siap mengadopsi perilaku.

Marketing objective dan *Goals* adalah tujuan dari program ini. Perilaku apa yang ingin agar target audiens mengadopsinya dan pengetahuan apa yang organisasi inginkan agar audiens peduli dan berhati-hati terhadapnya. Menurut Kotler dan Roberto, sebelum memulai mendesain produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, mengenali jenis produk. Ada tiga jenis produk sosial. Pertama, sosial produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh produk lain. Kedua, menawarkan produk sosial yang sama tapi secara kualitas lebih baik atau, ketiga, menawarkan produk sosial yang tidak memenuhi kepuasan publik tapi secara tidak langsung dibutuhkan (Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, 1989 : 137). Hal kedua adalah mengenali jenis tuntutan target audiens. Jenis tuntutan ini beragam, bisa berupa sesuatu yang sudah ada atau bahkan perilaku yang belum ada sama sekali. Jika tuntutannya adalah perubahan yang sama sekali belum ada, organisasi bisa menyiasati dengan membuat program perubahan sosial baru. Jika itu merupakan perubahan sosial

yang sudah ada, organisasi dituntut untuk membuat perubahan yang sama dengan kualitas yang lebih baik. Terakhir *marketing task*. *Marketing task* disesuaikan dengan tipe produk sosial dan jenis tuntutan audiens.

Salah satu metode yang bisa dipraktikkan dalam menentukan desain berdasarkan tiga hal tersebut adalah dengan teknik PDA (*Problem detection analysis*). Teknik ini sangat berpengaruh terutama untuk mengubah *latent demand* tuntutan yang tadinya tersembunyi menjadi *actual demand* yang secara nyata bisa kita terjemahkan dalam bentuk perilaku atau perubahan sosial. Teknik PDA mengasumsikan bahwa seseorang cenderung tidak suka menjelaskan kebutuhan mereka tetapi mereka suka menceritakan masalah dan kekuatiran yang mereka miliki.

Setelah melakukan desain produk, tahap selanjutnya adalah penempatan produk. Penempatan produk atau *product positioning* ini dilakukan berdasarkan segmentasi yang sudah dilakukan. Setiap target audiens memiliki jenis produk berbeda. Jika kita lihat pada hasil segmentasi, kita akan melihat beberapa jenis audiens cukup menerima produk dalam bentuk konsep perubahan sementara jenis audiens lainnya harus dilengkapi dengan produk yang *tangible*. Contoh akses pada layanan alat kontrasepsi, untuk audiens pedesaan yang sulit untuk mengakses fasilitas kesehatan, “warung” alat kontrasepsi adalah suatu keharusan dibanding audiens yang lebih mudah menjangkau layanan kesehatan.

b. Saluran Distribusi Produk Sosial

Saluran distribusi dalam *social marketing* merupakan aspek *place* yang harus dikonsepsi secara matang. Setelah mengkonsep perilaku yang akan ditawarkan pada audiens, pekerja *social marketing* ditantang untuk memberikan akses tercepat dan termudah yang bisa dijangkau audiens untuk mengadopsi “produk” perilaku tersebut. Para pakar *social marketing* sepakat bahwa apa yang dimaksud tempat dalam tataran *social marketing* adalah tempat dimana dan kapan target pasar akan mengaplikasikan perilaku yang diharapkan (sesuai dengan apa yang ditawarkan), mendapatkan objek nyata dan menerima pelayanan yang berkaitan dengan jenis perilaku yang ditawarkan.

Menurut Rob Donovan dan Nadine Henley (2010 : 152) yang dimaksud *Place* dalam *social Marketing* adalah proses membuat produk yang kita tawarkan tersedia untuk konsumen, termasuk jaringan organisasi yang terlibat dengan program. Tempat juga termasuk faktor akses yang di sini dicontohkan durasi, ketersediaan transportasi umum, dan lain sebagainya.

Place also includes acces factors such as opening hours, availibility of public transport, availibility and ease of paking, wheelchar acces, ambience and store atmosphere. (Rob Donovan and Nadine Henley, 2010 : 152)

Dalam *social marketing* tempat merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan secara detail, hal itu karena berbeda dengan pemasaran komersil yang menawarkan produk *tangible* yang bisa

diakses dengan mudah baik membeli langsung atau pemesanan. Pada proses kampanye pemasaran sosial, perilaku yang ditawarkan tidak bisa diakses di toko atau pasar tempat biasanya sebuah produk dari produk komersil dijual. Jika mengacu pada pendapat Kline, mengartikan tempat sebagai lokasi di mana audiens menampilkan perilaku.

Pada titik ini memang pekerja *social marketing* harus mengenali kecenderungan target audiens yang menyukai tempat yang nyaman untuk mengakses produk (*tangible*) yang menjadi salah satu pendukung utama kampanye. Seperti halnya pada pemasaran komersil, target pasar akan melakukan proses seleksi atau membandingkan selain itu juga akan mengevaluasi segi kenyamanan terhadap akses pelayanan dari apa yang ditawarkan dengan tawaran yang pernah diberikan pihak lain terhadap target pasar.

Dengan menawarkan akses terbaik untuk mengadopsi perilaku, seperti kampanye yang dilakukan oleh Kate Smith Bond dalam upayanya untuk menghentikan kebiasaan merokok. Smith menata ulang klinik yang disediakan khusus untuk para perokok agar target audiens yang memiliki motivasi berubah bisa langsung mengakses tempat dengan mudah dan nyaman. Contoh lain dari pelayanan yang memudahkan akses adalah kegiatan MABULIR yang mencetuskan perpustakaan keliling dalam upaya membangun kebiasaan gemar membaca. Kegiatan ini menjadi acuan lembaga-lembaga lain yang kemudian mencontohnya dan memodifikasinya dengan sistem lain.

Salah satunya memberlakukan kepada peminjam buku yang akan dibawa ke rumah untuk menyerahkan buku yang dimilikinya ke perpustakaan agar tidak mengurangi koleksi buku untuk pengakses lainnya.

Menurut Philip Kotler (1989 : 161) setidaknya ada 5 hal yang diperhatikan dalam aspek *Place*. Pertama, lokasi yang ditentukan untuk program kampanye dibuat sedekat mungkin dengan target audiens. Kedua, memperpanjang waktu untuk mengaksesnya. Ketiga, mengonsep lokasi semenarik mungkin. Keempat, para eksekutor program berada di lokasi yang mudah dijangkau audiens terutama saat-saat pengambilan keputusan untuk suatu kepentingan. Kelima, menampilkan perilaku yang diharapkan audiens dalam kemasan yang lebih mudah dan nyaman untuk diadopsi dari pada perilaku bersaing.

Kotler membagi jenis distribusi pesan dalam dua bagian. Pertama distribusi untuk produk *tangible* yang mendukung proses adopsi perilaku. Kedua, distribusi untuk produk *intangible* seperti pesan kunci kampanye dan bagian-bagian yang terkait dengan produk kampanye. Untuk produk *tangible*, melibatkan institusi yang mendukung proses perubahan perilaku. Sementara, untuk produk *intangible*, tim kampanye bisa memanfaatkan media komunikasi seperti televisi, radio, koran, dan media sejenis yang bisa memperluas jangkauan pesan.

c. *Budget and Costs*

Budgetting adalah salah satu komponen yang tidak bisa dihindarkan dari kegiatan *social marketing*, terutama jika kita mengingat program ini

dilaksanakan oleh organisasi nonprofit yang menggantungkan pendanaan dari kegiatan *fundraising*. Identifikasi *budget* dalam program *social marketing* menurut Nancy Lee dilakukan berdasarkan aktifitas dan strategi dengan biaya yang terkait. Mulai dari kaitannya dengan produk, tempat, kegiatan promosi, dan evaluasi.

Kotler mendefinisikan *budget* sebagai “*the cost that the target market associates with adopting the new behavior*” (Kotler, 2011 : 217). Cost atau biaya yang dimaksud di sini bisa bersifat materi bisa juga non materi. Biaya materi lebih banyak dibutuhkan pada tataran pelayanan atau pada tahapan *augmented product*. Dimana tim kampanye dituntut tidak hanya melakukan kampanye tapi juga memberikan pelayanan atau produk nyata yang dibutuhkan audiens dalam proses adopsi perilaku.

Biaya non materi sendiri bisa berupa waktu. Berapa lama waktu yang dibutuhkan mulai dari promosi sampai adopsi perilaku. Selain waktu, pekerja *social marketing* juga harus mempertimbangkan risiko psikis yang mungkin dialami oleh target audiens selama mereka berproses mengadopsi perilaku baru. Seperti perasaan tidak nyaman yang mungkin dialami target audiens yang harus mengadopsi perilaku baru. Contohnya kampanye rokok pada perokok aktif.

Menurut Wiebe dalam *social marketing*, yang termasuk dalam biaya adalah uang, kesempatan, energi, dan psikis. Ongkos atau pengeluaran tersebut tidak selalu sama dalam semua program. Sebagai contoh,

program kesadaran bahaya rokok jauh lebih membutuhkan kesiapan psikologis dibanding dengan kesempatan. Berbeda dengan kampanye akses alat kontrasepsi, maka biaya dalam bentuk uang bisa jauh lebih besar karena tim harus menyediakan alat kontrasepsi yang mendukung kampanye. Ini jelas jauh berbeda dengan pemasaran komersil, pada tahap ini *social marketing* tidak ditargetkan agar audiens memberikan *feedback* yang lebih besar atau *income*. Pada aspek *price*, pekerja *social marketing* justru harus bisa memberikan tawaran pada target audiens (manfaat dari perilaku yang dipromosikan). Tawaran harus seimbang atau bahkan lebih besar dari apa yang bisa diberikan audiens pada program kampanye sosial.

Senada dengan Kotler, Nedra Kline (1999 : 166) mengungkapkan bahwa strategi terpenting dalam aspek biaya ini adalah pemasar sosial harus bisa mengurangi pengeluaran materi dan meningkatkan segi manfaat dari perilaku yang ditawarkan dengan melalui dua proses. Pertama, pekerja *social marketing* terlebih dahulu melakukan identifikasi keterkaitan antara biaya materi dan non materi dengan proses adopsi audiens terhadap perilaku. Proses identifikasi ini membantu pekerja *social marketing* untuk kedua, mampu mengemas kampanye dengan menonjolkan segi manfaat dari tawaran perilaku pada audiens. Pada tahap kedua ini, pekerja *social marketing* dituntut mampu meningkatkan strategi secara maksimal untuk mengurangi pengeluaran yang bersifat

materil. Upaya menonjolkan manfaat ini dilakukan untuk mencapai hasil yang seimbang agar audiens terfokus pada proses adopsi perilaku.

Philip Kotler dan Roberto L. Roberto (1989 : 174) menekankan pertimbangan sebagai bagian penting dalam memetakan *budget* dan biaya. Setidaknya, ada tiga hal yang harus menjadi pertimbangan dalam menentukan “harga” dalam kampanye ; biaya, harga-harga yang dipakai oleh kompetitor, dan sensitifitas target audiens terhadap harga. Ketiganya sangat penting dipertimbangkan untuk menentukan seberapa besar peluang target audiens untuk mengadopsi perilaku berikut produk *tangiblenya*. Semakin murah biaya, semakin besar peluang target audiens untuk mengadopsi.

Selain meminimalisir pengeluaran dalam bentuk uang dengan pertimbangan di atas, organisasi juga harus meminimalisir biaya non materi. Minimalisir ini terkait dengan target audiens agar memudahkan mereka untuk mengakses produk *tangible*. Biaya non materi dibagi dalam dua kategori, pengeluaran waktu dan risiko pemahaman. Pengeluaran waktu bisa diminimalisir dengan mengurangi waktu tunggu target audiens untuk menyalurkan produk sosial. Minimalisir ini bisa disiasati dengan mendekatkan fasilitas produk sosial dengan tempat tinggal target audiens atau tim organisasi dipilih dari orang-orang yang secara geografis dekat dengan target audiens. Untuk mengurangi risiko pemahaman, beberapa model bisa diterapkan. Di antaranya dengan mengumpulkan *endorsement* dari sumber terpercaya untuk mematahkan

stigma negatif mengenai isu yang diangkat. Metode lainnya adalah menghadirkan target audiens yang khusus untuk mencoba produk sosial dan membagi pengalaman mereka tentang produk sosial tersebut pada pihak lain.

Ada beberapa tahapan langkah yang bisa diterapkan dalam mengukur kisaran biaya yang dibutuhkan dalam satu program *social marketing*. Tahapan pertama melakukan identifikasi keterkaitan dengan proses adopsi perilaku baru. Proses adopsi ini berupa *exit cost* dan *entry cost*. *Exit cost* sendiri berkenaan dengan biaya yang dibutuhkan saat target audiens meninggalkan perilaku lama. Sementara *entry cost* adalah biaya yang dibutuhkan ketika audiens berproses mengadopsi perilaku baru. Menurut Kotler, biaya *social marketing* akan teridentifikasi ketika pekerja *social marketing* menganalisis kesadaran akan manfaat dari program dan biaya dari penerapan perilaku yang ditawarkan pada audiens. Sementara biaya yang bersifat materi lebih mudah diidentifikasi melalui penentuan jenis pelayanan dan objek *tangible* yang ditawarkan pada audiens selama kampanye.

d. Promosi Produk Sosial

Menurut Nancy Lee (2011 : 135), promosi di sini merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang didesain dan disampaikan untuk menginspirasi target audiens agar bertindak. Pada tahap ini, tim menentukan pesan-pesan, para penyampai pesan, dan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

Dari kaca mata Kotler dan Zaltman dalam William Lazer (1973 : 53), kegiatan promosi ini dilakukan untuk membuat produk dikenal secara familiar, dapat diterima, bahkan diharapkan oleh audiens. Kegiatan promosi program bisa disampaikan dalam berbagai alat, termasuk alat yang biasa digunakan dalam pemasaran komersil berupa *advertising* (periklanan), *publicity* (publisitas), *personal selling*, dan *sales promotion*. Selain alat promosi di atas, Nancy Lee (2011 : 133) menambahkan alat promosi lainnya untuk “menjual” program berupa acara khusus, materi promosi cetak (leaflet, brosur, poster, buku saku), media sosial, Public Relations dan media hiburan populer.

Hal berikutnya yang harus diperhatikan dalam proses promosi adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada target audiens. Ada tiga jenis cara mengkomunikasikan pesan kepada target audiens.

1. Melalui komunikasi massa.

Alat komunikasi massa menurut Kotler dan Roberto mampu menjangkau target secara meluas termasuk mereka yang bukan target utama kampanye. Media massa penting untuk mengajak dan menarik mereka yang sebelumnya tidak acuh menjadi acuh pada isu.

2. Melalui media komunikasi yang lebih selektif.

Penggunaan media komunikasi tertentu dalam menyampaikan pesan disesuaikan dengan kebutuhan kampanye. Media tertentu ini menjadi penting karena media massa tidak bisa menyampaikan

pesan-pesan spesifik yang langsung sampai ke audiens. Seperti kampanye penyadaran AIDS, media komunikasi yang dipilih dengan selektif digunakan untuk menjangkau kelompok berisiko tinggi. Media komunikasi yang lebih selektif karena bisa memberi tambahan pesan yang sangat dibutuhkan oleh audiens yang lebih spesifik lagi. Misalnya menggunakan *direct mail* yang memungkinkan komunikasi terjadi lebih personal. Dengan begitu, target audiens lebih leluasa untuk mengakses berbagai informasi.

3. Melalui komunikasi personal.

Kotler dan Roberto (1989 : 221) menggaris bawahi, di antara ketiganya, proses komunikasi yang paling efektif dalam *social marketing* adalah komunikasi yang dilakukan secara personal yang memungkinkan kita menjangkau target tanpa banyak perantara. Komunikasi personal menjadi media paling mudah dalam menyampaikan pesan atau mempromosikan perilaku baru kepada target audiens. Komunikasi personal ini merupakan proses komunikasi yang terjadi secara intensif antara agen perubahan dengan target audiens dari kegiatan kampanye. Agen perubahan yang menjadi personal komunikator dalam menyampaikan pesan kampanye ini di antaranya adalah relawan, fasilitator, motivator, konselor, pekerja lapangan, pekerja sosial, dan lain sebagainya.

Dengan melakukan komunikasi secara personal dan selektif pada target audiens, kedekatan antara penyampai pesan dan target bisa

terbangun. Hal itu memungkinkan pesan tersampaikan secara efektif. Efektifitas penyampaian pesan terjadi karena anantara komunikator dan penerima pesan terjadi proses menyampaikan dan menerima secara langsung. Selain itu, timbal balik terjadi secara terus menerus sesuai kebutuhan dan reaksi di antara keduanya.

Grup atau organisasi relawan menjadi salah satu media personal komunikator yang memiliki peran penting dalam sebuah program kampanye. Semakin banyak grup atau relawan yang terjaring, peluang publisitas semakin besar. Di sinilah manfaat PR dalam penyebaran pesan. Kegiatan PR dalam kampanye membantu membangun jaringan dengan berbagai pihak. Tidak hanya internal, tapi pihak eksternal yang memungkinkan untuk membantu kampanye agar tersampaikan secara masif.

Ada tiga jenis strategi yang diterapkan dalam menggunakan komunikasi personal sebagai media untuk promosi perilaku. Pertama dengan *outreach strategy*. Strategi ini diterapkan jika komunikator berhadapan dengan target audiens tunggal. Misalnya seorang ibu. Dengan strategi tersebut, komunikator bisa memberikan dampak kuat karena berhadapan dengan kelompok yang memiliki kecenderungan karakter yang sama. Strategi kedua adalah strategi edukasi. Strategi ini diterapkan ketika komunikator berhadapan dengan sekelompok orang. Misalnya, perokok. Komunikator bisa menerapkan metode edukasi dengan membuat forum yang membantu perokok untuk mengubah opini

mereka terhadap rokok. Terakhir adalah strategi *word-of-mouth*. Diterapkan ketika komunikator berhadapan dengan target audiens yang luas. Strategi ini akan mempermudah upaya promosi tanpa menambah biaya. Konsekuensi dari strategi ini adalah pesan yang cenderung terdistorsi dari satu audiens ke audiens yang lain.

e. Mobilisasi kelompok berpengaruh (*Influencer Group*)

Kelompok yang memiliki pengaruh termasuk kelompok yang perlu diperhatikan ketika program kampanye akan diterapkan. Ada tiga tipe kelompok berpengaruh *allies*, *oponent*, dan *neutral*. *Allies* adalah kelompok yang mendukung jenis-jenis kampanye tertentu. Misalnya kampanye perdamaian akan cenderung mendapat dukungan dari organisasi hak asasi manusia. Kelompok *opponents* adalah kelompok yang kepentingannya akan cedera oleh perubahan sosial sebagai dampak kampanye. Terakhir kelompok *neutral*. Kepentingan kelompok ini tidak dipengaruhi secara langsung oleh kegiatan kampanye tertentu. Karena posisi netralnya, menurut Philip Kotler (1989 : 259), tim bisa meminta dukungan mereka secara rasional, emosional, dan ketertarikan moral dengan menunjukkan keuntungan secara tidak langsung yang memberi pengaruh kepada kelompok netral agar memberikan dukungan pada isu yang dikampanyekan tim. Selain dari kelompok netral, tim juga bisa meminta dukungan dari kelompok *Allies* yang disesuaikan dengan isu kampanye. Dengan memobilisasi kelompok-kelompok berpengaruh, tim bisa meningkatkan dukungan dalam memperluas jangkauan

kampanye. Tim juga bisa menyiapkan strategi ketiga ada penolakan dari kelompok kepentingan tertentu terutama dari kelompok *opponent*.

3. Mengelola Program *Social Marketing*

a. Implementasi Program

Implementasi program merupakan tahap realisasi dan mengkomunikasikan program yang telah disusun pada audiens. Proses komunikasi program ini disampaikan secara bertahap berdasarkan *timeline* yang dibuat dan menggunakan media yang sudah direncanakan. Menurut Venus, implementasi kampanye adalah tahap penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. (Venus, 2007). Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi : realisasi unsur-unsur kampanye seperti perekrutan personel yang akan terlibat dalam kampanye dan melakukan proses seleksi saluran kampanye yang akan digunakan. Selanjutnya, menguji coba rencana kampanye. Proses uji coba dilakukan untuk melihat respon awal dari kegiatan kampanye. Kemudian pada pelaksanaannya dilakukan pemantauan pelaksanaan kampanye dan pembuatan laporan kemajuan dengan menyusun laporan progres kampanye yang terjadwal.

Kotler dan Roberto (1989 : 295) membagi implementasi dalam dua bagian. Pertama, implementasi sebagai proses. Kedua, implementasi sebagai *skills*. Implementasi sebagai proses dibagi pada empat tahapan :

- Buatlah fungsi kerja dan sasaran tugas secara spesifik.
- Kembangkan fungsi kebijakan dan buat prosedur yang berstandar.
- Desain fungsi dari program-program.
- Ambil tindakan langsung dan tepat saat memulai program dan pemeliharaan pelaksanaan program dengan sasaran yang sudah ditetapkan.

Sementara implementasi berdasarkan *skills* dibagi ke dalam empat bagian utama untuk mengefektifkan implementasi program, berikut pembagiannya :

- Mengalokasikan kemampuan dengan mengetahui penempatan di mana aktifitas, fungsi, dan program. Termasuk di dalamnya, waktu, orang, dan alokasi dana.
- Kemampuan pengawasan. Dilakukan dengan mengetahui cara menangkap *feedback* dan bagaimana menanggapi kembali *feedback* tersebut.
- Kemampuan mengorganisir. Kemampuan organisir adalah dengan mengetahui siapa mengerjakan apa dan apa tugas spesifik mereka untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan.
- Kemampuan interaksi. Bagaimana membangun relasi dengan pihak lain dengan melakukan koordinasi dengan pesan dan kuat.

Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap implementasi adalah pembagian tugas yang sudah dipetakan secara spesifik. Ada tiga jenis desain pembagian kerja dalam implementasi program *social marketing*. Desain fungsi organisasi. Desain ini diterapkan ketika *social marketing* ditujukan untuk target audiens tunggal dengan satu jenis produk sosial. Desain kedua adalah desain manajemen produk. Desain ini diterapkan ketika *social marketing* memiliki beberapa jenis produk sosial yang ditawarkan pada target audiens. Terakhir desain manajemen segmen program *social marketing*. Desain ini ditujukan untuk menyeimbangkan kelebihan dari produk dan segmen atau target audiens dalam *social marketing* agar keduanya bisa didorong untuk mencapai tujuan dari program.

Implementasi berdasarkan proses dan sumber itu dipetakan oleh Nancy Lee dalam sebuah bagan 3 W 1 H. *What* merupakan apa program yang dilaksanakan. *Who*, siapa yang menjalankan program. *When*, kapan programnya dilaksanakan secara terinci. *How much*, atau berapa banyak biaya yang dihabiskan untuk pelaksanaan program termasuk biaya non materi yang kemungkinan keluar.

b. Menjalankan Fungsi Kontrol

Setelah implementasi program mulai berjalan, tahap berikutnya adalah menjalankan fungsi kontrol selama kampanye dilaksanakan. Pelaksanaan kampanye akan dijadwal secara bertahap baik perbulan atau setiap empat bulan sekali. Di sinilah fungsi monitoring bekerja untuk

melakukan review hasil dari implementasi program. Robert, Anthony, John, Bedford dalam Kotler dan Roberto (1989 : 323) menyebutkan manajemen kontrol sebagai proses utama untuk memotivasi dan menginspirasi orang untuk menampilkan aktifitas organisasi yang memiliki tujuan. Selain itu juga berfungsi untuk menelusuri kekacauan dan ketidakteraturan. Dengan terus dimonitoring, kekacauan yang muncul bisa diantisipasi pada periode berikutnya.

Management control is primarily a process for motivating and inspiring people to perform organization activities that will further the organization's goal. It is also a process for detecting and correcting unintentional performance errors and intentional irregularities. (Philip Kotler dan Eduardi L. Roberto, 1989 : 323)

Menurut Drucker dalam Kotler dan Roberto menyebutkan fungsi kontrol terletak pada orang-orang yang ada di dalamnya. Sekalipun perusahaan memiliki peralatan teknologi yang canggih untuk memantau pelaksanaan kampanye, jika digawangi oleh orang-orang yang tidak mempunyai kekuatan dalam memberi pengaruh, fungsi pemantauan tidak akan berjalan lancar. Merujuk pada pendapat ini, Kotler dan Roberto membagi alat kontrol ini ke dalam dua jenis. Pertama, motivasi. Motivasi bisa menjadi alat kontrol dengan menerapkan metode *reward* dan *punishment* ke dalam sistem. Metode ini banyak berpengaruh terutama dalam perusahaan komersil dan mampu memotivasi setiap individu untuk bekerja. Selain dengan metode ini, alat kontrol juga menggunakan modifikasi perilaku dan *goal setting*. Modifikasi perilaku adalah dengan mendorong manfaat perilaku positif.

Sedang *goal setting* adalah dengan membidik pemikiran dan kesadaran tim dalam program kampanye.

Alat kontrol kedua adalah kepemimpinan. Menurut Kotler dan Roberto (1989 : 326) kepemimpinan yang efektif dalam kampanye akan melahirkan pembagian tugas yang efektif sesuai dengan sasaran. Selain itu, kepemimpinan yang baik akan memberi pengaruh pada perilaku staf dalam program. Hal lain yang harus dipertimbangan dalam fungsi kepemimpinan sebagai kontrol adalah bagaimana pengaruh pemimpin. Semakin besar pengaruh, semakin kecil keharusan mengontrol bawahan karena setiap arahan akan langsung dilaksanakan tanpa harus melalui perantara dan proses yang panjang.

c. Proses Evaluasi

Evaluasi menjadi tahap akhir dalam proses kampanye. Dalam tahap evaluasi. Pembuat program bisa mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan program dengan membandingkan antara *objective* dan respon yang diterima oleh audiens. Evaluasi tidak hanya dilakukan pada saat program berakhir. Menurut Gregory, jika program kampanye dilakukan dalam jangka waktu yang panjang atau *long-term campaign*, evaluasi dilakukan selama pelaksanaan kegiatan. "*evaluation is on going process,*" (Anne Gregory, 2000 : 163). Artinya, evaluasi dilakukan secara bertahap selama kegiatan kampanye berlangsung misalnya dilakukan setiap bulan atau setiap pelaksanaan kegiatan selesai. Dengan

begitu, pembuat program bisa mengukur efektifitas penerapan strategi dan taktik dalam kampanye.

Ada beberapa manfaat dari melakukan evaluasi. Pertama, memfokuskan usaha yang akan dilakukan pada program selanjutnya. Kedua, memperlihatkan efektifitas. Dengan mengevaluasi program, pembuat kampanye bisa mengetahui seberapa efektifkah penyusunan dan penerapan strategi disosialisasikan pada khalayak sasaran. Ketiga, mengukur efektifitas pengeluaran. Secara *budgetting*, evaluasi bisa mendorong untuk memetakan *budget* agar bisa lebih efisien sesuai dengan alokasi program. Keempat, mendorong manajemen yang baik dalam perusahaan atau organisasi. Melalui program evaluasi, seluruh pihak yang terlibat ikut mempertanggung jawabkan program yang dilaksanakan berdasarkan masing-masing pekerjaan.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dilakukan secara kualitatif untuk menganalisis data dan menggunakan data-data deskriptif dalam pemaparannya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini berupa kata-kata, gambar, dan arsip. Seperti yang dikatakan Bogdan dan Taylor (1992 : 22), penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Lexy J. Moleong, 2001 : 120). Tujuan dari deskripsi ini

menurut Michael Quinn (2002 : 212) adalah membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam program, seperti apa menurut sudut pandang peserta yang ada dalam program dan kejadian tertentu seperti apa atau bagaimana kegiatan yang ada dalam program tersebut.

Sementara menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menghasilkan penyajian data dalam bentuk kutipan-kutipan yang berasal dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data berdasarkan dokumen dan berbagai arsip yang terkumpul untuk mengetahui bagaimana penerapan *social marketing* program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat oleh ‘Aisyiyah.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penelitian yang berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung maupun dengan hasil observasi lapangan. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara.

Menurut Pawito, wawancara mendalam adalah suatu bentuk wawancara yang memfokuskan pada persoalan pokok yang menjadi minat dalam penelitian, pedoman wawancara yang dibuat untuk mengarahkan peneliti pada data yang lebih penting dan dapat diarahkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara (Pawito, 2007 : 25). Dengan wawancara mendalam, peneliti bisa menggali permasalahan melalui jawaban yang diberikan informan dari pertanyaan yang diajukan berdasarkan pedoman wawancara. Catherine Marshall dan Gretchen B. Rossman, menyatakan dalam Sugiyono (2005 : 65), “*the fundamental methods relied on by qualitative researcher for gathering information are, participation in the setting, direct observation, in-depth interviewing, document review*”.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan tim yang terlibat dalam kampanye dengan kriteria sebagai berikut:

1. Koordinator program. Koordinator program memiliki informasi menyeluruh mengenai pelaksanaan program di lokasi penelitian. Dengan begitu, peneliti bisa menggali data secara rinci dari mulai tahap perencanaan sampai pada tahap keberlanjutan program kampanye sosial.

2. Tim pusat. Tim pusat diperlukan untuk menggali data mengenai pemetaan lokasi pelaksanaan kampanye.
3. Tim manajemen daerah yang terdiri dari fasilitator kampanye. Mereka adalah pihak-pihak yang mengimplementasikan program di setiap wilayah yang langsung bersentuhan dengan target. Dari fasilitator, peneliti bisa menggali jenis perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan kampanye.

Dari kriteria tersebut, peneliti menetapkan narasumber sebagai berikut :

1. Ririn Dewi Wulandari selaku koordinator program wilayah Jawa Barat.
2. Tri Hastuti Nur Rochimah sebagai manajer program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat (PKPUS)
3. 4 Fasilitator sebagai sample dua daerah memiliki pencapaian kampanye memuaskan dan dua daerah memiliki pencapaian kampanye standar. Hj. Sukaesah selaku fasilitator dari Tasikmalaya. Titin Suastini selaku fasilitator dari Cianjur. Nany Sumarni selaku fasilitator dari Garut. Neneng Sulaesih selaku fasilitator dari Bogor.
4. Hajar Nur Setyowati yang merupakan asiten program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat

Narasumber yang ditetapkan tersebut mengetahui proses pelaksanaan kampanye baik di mulai tahap perencanaan sampai pada pelaksanaan dan evaluasi.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Dokumen sendiri menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2001 : 55) adalah setiap data tertulis ataupun film yang diperisapkan karena adanya permintaan dari penyidik. Data di sini merupakan laporan kegiatan organisasi yang disebut sebagai dokumen resmi (Sugiyono, 2005 : 82) dan juga yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Studi dokumen yang dilakukan peneliti merupakan hasil mengumpulkan laporan organisasi secara rutin, klipping milik organisasi yang terkumpul selama pelaksanaan program 2011 dan 2012. Selain klipping milik organisasi, peneliti mengumpulkan pemberitaan media terkait isu Flu Burung.

b. Studi Kepustakaan

Hal ini dilakukan dengan membaca, mempelajari dan menganalisis dokumen atau sumber data yang ada seperti buku-buku dan mempelajari skripsi sebelumnya untuk mendukung pendapat yang dikemukakan oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa buku untuk dijadikan pedoman dalam penelitian.

1.6.3. Teknik Analisis Data

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2005 : 244) analisis data merupakan “*data analysis is the critical to the qualitative research process. It is to recognition, a study, and understanding of interrelationship and concept in your data that hypotheses and assertions can be developed and evaluated* ”. Dapat dikemukakan sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan pokoknya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengambil data yang diperlukan dan sesuai dengan jawaban yang dicari yaitu mengenai pelaksanaan Kampanye Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat di Jawa Bara.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menampilkan hasil wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan narasumber melalui penyajian naratif.

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono) menyatakan “*the most frequent form of the display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Data yang disajikan berdasarkan reduksi data dimana peneliti memilih bagian pokok dan memfokuskan pada penting dengan mencari pola dan temanya (Sugiyono, 2005 : 92).

3. Menarik Kesimpulan

Peneliti ini mengumpulkan data dari berbagai narasumber. Dokumentasi, pemberitaan media dan hasil wawancara. Data ini kemudian diteliti untuk menemukan gambaran dan pola yang sebelumnya tidak ada kejelasan yang pasti. Dengan meneliti hubungan kausal atau interaktif, dengan teori atau hipotesis yang dikemukakan peneliti kemudian menjadi jelas.

1.6.4. Triangulasi Data

Untuk memastikan kevalidan data yang didapat dari lapangan, peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut William Wiersman, menyebutkan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sementara menurut Sugiyono, triangulasi data adalah teknik pengumpulan data dengan menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada untuk menguji kredibilitas data yang didapatkan peneliti (Sugiyoni, 2005 : 83).

Dalam penelitian ini, peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Mudjia Rahardjo, triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Peneliti melakukan perbandingan jawaban dari informan dan sumber dokumentasi berupa pemberitaan media dan arsip berupa laporan pelaksanaan kampanye dari ‘Aisyiyah.

1.7. Tinjauan Pustaka

Social marketing menjadi salah satu bentuk pendekatan yang diterapkan untuk mengubah perilaku, sikap, dan kesadaran kelompok masyarakat dengan memaksimalkan unsur pemasaran. Di Indonesia, *social marketing* telah banyak dilakukan baik oleh lembaga pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, atau organisasi masyarakat sipil dengan beragam isu. Fakta ini mengundang banyak peneliti dari berbagai kalangan untuk mengkaji pendekatan *social marketing* yang diimplementasikan dalam bentuk kampanye. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa perlu untuk menelusuri beberapa penelitian terdahulu mengenai *social marketing*, khususnya yang dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan organisasi masyarakat sipil (OMS). Penelusuran dilakukan sebagai sebuah cara untuk menemukan pijakan penelitian dan menghindari kesamaan kasus penelitian sekaligus menegaskan bahwa penelitian ini adalah penelitian yang belum pernah dilaksanakan sebelumnya.

Pertama, Tri Hastuti Nur Rochimah, Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitiannya

tahun 2009 yang berjudul “*Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo,*” Tri Hastuti memaparkan hasil implementasi program PHBS yang menunjukkan bahwa implementasi kampanye masih menemukan kendala. Pertama, persepsi diare sebagai penyakit yang biasa. Persepsi ini melahirkan sikap abai baik dalam lapisan masyarakat atau petugas yang seharusnya mengambil peran dalam pencegahan. Kedua, pesan kampanye PHBS yang sebagian besar tidak berdasarkan analisis target peserta dan capaian yang ingin diraih dalam kampanye. Kampanye tersebut dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta.

Kedua, Rifat Najmi dari Universitas Paramadina, Jakarta pada 2011 melakukan Penelitian yang berjudul “*Perancangan Kampanye Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung Festival IYC 2011.*” IYC atau Indonesia Youth Conference merupakan organisasi untuk mengakomodasi kalangan muda. Organisasi digagas untuk mendorong keterlibatan generasi muda atau remaja dalam memberi solusi atas masalah yang muncul di lingkungannya. Dalam hasil penelitiannya, Rifat memaparkan bahwa sebagai organisasi mandiri, IYC mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, karakter media sosial cocok dengan target peserta yang memiliki kegandrungan dalam mengakses media sosial. Pemanfaatan media sosial juga dapat menjangkau wilayah personal dari kelompok sasaran.

Ketiga, Alodia Libertine Chandra dari Universitas Kristen Petra Surabaya pada 2014 meneliti mengenai *social marketing* penyadaran dini kanker payudara

yang dilakukan oleh Reach to Recovery Surabaya (RRS). Sebuah lembaga swadaya masyarakat Indonesia yang berpusat di Surabaya dan fokus pada isu kanker. Penelitian tersebut berjudul “*Strategi Kampanye Breast Cancer Awareness Month.*” Dalam penelitian tersebut dipaparkan strategi kampanye penyadaran deteksi kanker payudara merupakan salah satu upaya RRS untuk mencapai tujuan organisasinya sebagai sarana informasi dan *sharing* bagi penderita dan penyintas kanker. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa RRS mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satunya memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye deteksi dini kanker payudara. Dalam kampanye tahun 2012, RRS secara khusus menasar remaja putri sebagai target kampanye. Hal tersebut berdasarkan temuan data pada tahun 2012 yang menunjukkan usia termuda pengidap kanker payudara adalah remaja usia 19 tahun.

Keempat, Riski Bayuni Sagala, Institut Pertanian Bogor. Pada 2015 melakukan penelitian berjudul “*Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood oleh WWF Indonesia.*” Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa strategi *social marketing* yang banyak dilakukan oleh WWF Indonesia dalam kampanye keberlanjutan produk makanan dari laut menggunakan media pertemuan, seperti seminar, pameran, diskusi, presentasi, dan *gathering meet*. Media ini dimanfaatkan WWF dengan berjejaring dengan organisasi/LSM aliansi WWF. Sumber pesan menyampaikan pesan mengenai Kampanye Sustainable Seafood kepada responden menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan materi yang disampaikan sesuai dengan tujuan Kampanye

Sustainable Seafoo yaitu menyelamatkan industri perikanan dari eksploitasi berlebihan.

Dari penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap peneliti memiliki isu dan objek penelitian yang berbeda satu sama lain. Selain isu dan objek, perbedaan fokus yang tampak adalah penggunaan pendekatan teori yang dipilih peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil celah dari beberapa penelitian tersebut. Celah tersebut berupa strategi ‘Aisyiyah dalam melakukan dakwah *amar ma’ruf nahi munkar* melalui strategi *social marketing* dengan mengangkat isu kekinian. Dengan begitu, penelitian ini memenuhi unsur kebaruan dan bukan merupakan pengulangan dari penelitian-penelitian yang sudah ada.

1.8. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi ke dalam empat bab yang akan disusun secara sistematis untuk memudahkan pemahaman pembaca pada penelitian ini. Setiap bab terdiri dari penjabaran konsep-konsep dan bahasan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bab 1 terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori yang menjadi landasan, sampai pada metode dan teknis analisis data. Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai masalah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Selanjutnya, peneliti merumuskan masalah yang akan dijawab dalam penelitian. Bab ini diakhiri dengan metode

penelitian dan teknik analisis yang menjadi cara untuk memaparkan temuan data dilapangan.

Bab 2 berisi mengenai objek penelitian yaitu ‘Aisyiyah. Dalam bab ini dipaparkan mengenai ‘Aisyiyah sebagai organisasi non profit yang bekerja dalam berbagai bidang terutama pemberdayaan kelompok perempuan. Selain itu, bab 2 juga menjelaskan mengenai lingkup kerja ‘Aisyiyah dalam isu-isu kesehatan di masyarakat melalui program kampanye yang dilakukan atas kerjasama dengan lembaga donor dalam dan luar negeri, pemerintah dan swasta.

Bab 3 berisi pembahasan dari hasil penelitian. Pembahasan dibagi ke dalam dua bagian. Pertama menyajikan keseluruhan data yang didapat bagik melalui hasil wawancara dengan beberapa narasumber atau temuan data dari dokumen berbagai sumber. Termasuk sumber dari internal organisasi ‘Aisyiyah. Kedua, memaparkan analisis data yang difokuskan pada strategi kampanye yang paling banyak dilakukan ‘Aisyiyah dalam program PKPUS.

Bab 4 adalah bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti dari hasil analisis data. Peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan analisis dari data yang didapatkan. Peneliti juga akan memberikan saran untuk objek penelitian dan proses penelitian berikutnya. Terutama yang meneliti isu yang sama. Kampanye sosial.