

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dari hasil wawancara dan penggalian data, peneliti akan menyajikan dan menganalisis data berdasarkan strategi implementasi kampanye Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat yang dilakukan ‘Aisyiyah. Perlu digarisbawahi, dalam penyajian dan analisis data, peneliti fokus pada proses kampanye yang dilakukan ‘Aisyiyah yaitu tahap implementasi program. Seperti dalam pemaparan di bab sebelumnya, tahapan analisis dan lingkungan program telah dilakukan oleh mitra utama program pencegahan flu burung yaitu oleh SAFE. Dalam penyajian dan analisis ini, peneliti hanya fokus pada implementasi kampanye pemberdayaan konsumen yang jadi tujuan utama dalam kampanye oleh Organisasi ‘Aisyiyah.

2.1.1. Persiapan Program Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat

1. Menentukan Lokasi dan Terget Audiens Program

Dalam program pemberdayaan, penentuan provinsi pelaksanaan program merupakan hasil studi lapangan perilaku yang dilakukan mitra ‘Aisyiyah, Strategies Against Flu Emergence (SAFE). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat dan Sumatera merupakan wilayah paling berisiko dikarenakan beberapa alasan. Pertama, kepadatan populasi manusia dan unggas. Kedua, tingginya kasus flu burung pada manusia dan unggas. Ketiga, jalur transportasi unggas yang cepat seiring dengan tingginya permintaan. Keempat,

kesinambungan lokasi kabupaten yang memiliki perilaku hidup berisiko.

“Begini, itu memang dipilih kabupaten karena identik dengan desa. Kalau di desa itu khan mereka (warga) hidup bareng dengan unggas ya. Misalnya kandang menyatu dengan rumah. Ada banya ayam tinggal di bawah rumah atau nempel dengan rumah. Kadang biasa ada unggas justru ketika ayam itu sakit, mereka cepat-cepat menyembelihnya dengan alasan sayang kalau dibuang. Mereka tidak pernah berpikir bahwa ayam sakit itu bisa potensinya penyebaran penyakit. Itu jadi masalah tingginya risiko penyebaran penyakit flu burung. Jadi karakteristik seperti ini sangat masuk untuk program pemberdayaan konsumen. ” (Ririn Dewi Wulandari, Koordinator Program Pemberdayaab Konsumen Unggas Sehat Jawa Barat, Wawancara 9 April 2014).

Merujuk pada pernyataan tersebut, kita bisa lihat, salah satu hasil studi lapangan perilaku menunjukkan kebiasaan dan pola hidup masyarakat juga menjadi pemicu meluasnya virus flu burung. Di sini jelas sekali, wilayah Jawa Barat yang terdiri dari banyak daerah berkarakter desa cenderung ditinggali masyarakat yang memiliki pola hidup berisiko dan rentan terpapar virus flu burung. Terutama desa-desa yang padat penduduk. Dari studi ini sendiri, kemudian teridentifikasi bahwa konsumen menjadi salah satu rantai paling penting dalam menciptakan alur produk unggas yang sehat mulai dari peternakan sampai penjual.

Konsumen yang dibidik dalam kampanye pemberdayaan ini adalah kelompok ibu. Dipilihnya kelompok ibu bukan tanpa alasan. Di Indonesia, kelompok ibu masih menjadi penentu produk makanan

yang dikonsumsi oleh keluarga. Selain itu, ibu diyakini sebagai kelompok masyarakat yang tidak memiliki kepentingan pada isu selain antusiasme pada produk yang akan dikonsumsi oleh orang-orang terdekatnya. Karena itu, mereka memiliki kekuatan seperti *word of mouth* di mana kelompok ibu memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan sesuatu pada sesamanya. Alasan lain dipilihnya kelompok ibu sebagai target audiens penyadaran adalah :

- a. Penyedia makanan, sehingga ibu memegang peran kunci dalam pengambilan keputusan terkait barang yang akan dikonsumsi keluarga.
- b. Pengolah makanan, sehingga pemahaman ibu tentang cara pengolahan makanan yang sehat ikut menentukan kualitas kesehatan keluarga.
- c. Pengasuh, sehingga memegang peran penting terkait prinsip dan implementasi atau praktik higienitas dalam keluarga.
- d. Profil ibu cerdas dalam penanganan kesehatan keluarga, termasuk kasus infeksi Flu burung.
- e. Pendorong perubahan melalui pemahaman yang cerdas tentang konsumsi unggas sehat.

Alasan-alasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari kelompok ibu menjadi target audiens yang paling potensial untuk menciptakan perubahan perilaku konsumsi unggas. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, maka konsumen didorong

untuk lebih kritis dalam memilih produk unggas dan menyebarkan informasi yang benar mengenai produk unggas kepada sesama kelompoknya.

“Yang tahun pertama kita ada sinergitas dengan PMI dan COMBINE Institute. Jadi ketika kita garap konsumen dengan sosialisasi terus menerus supaya meningkat pemahamannya, PMI mengatur pedagang dan kios-kisonya, lalu COMBINE itu mulai publikasi. Jadi ya memang semuanya berjalan. Ketika konsumen pengetahuannya sudah meningkat, pasar juga sudah tertata, info juga sudah tersebar” (Ririn Dewi Wulandari, Koordinator Program Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat Jawa Barat, Wawancara 9 April 2014)

‘Aisyiyah menentukan ada 8 kabupaten di Jawa Barat yang menjadi wilayah pelaksanaan program. Bandung, Bandung Barat, Garut, Tasimalaya, Sukabumi, Ciamis, Cianjur, dan Bogor. Dari 8 kabupaten itu, ‘Aisyiyah kemudian menentukan dua desa yang menjadi sasaran program. Dua desa yang dipilih merupakan desa yang memiliki karakter yang kurang lebih sama dengan kriteria pemilihan provinsi. Kesamaan karakter daerah di antaranya adalah merupakan daerah transisi yang mengalami perubahan dari perkampungan menuju perkotaan yang ditandai dengan kemacetan, banyak perumahan, dan daerah yang padat penduduk. Konsekuensi lain dari transisi ini adalah masuknya pendatang dari daerah lain yang berdampak pada semakin heterogennya pola pikir masyarakat khususnya untuk daerah Bandung dan Bogor. Di daerah lain, pertimbangan utama adalah tingginya angka

konsumsi unggas disertai dengan perilaku berisiko seperti sudah dipaparkan sebelumnya.

Table 7 : Daerah sosialisasi Program Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat ‘Aisyiyah

Kabupaten	Desa/Kecamatan
Bandung	Sayati
	Soreang
Bandung Barat	Cihampelas
	Lembang
Bogor	Jonggol
	Bojong Gede
Ciamis	Ciamis
	Pangandaran
Cianjur	Cipanas
	Sukanagara
Garut	Malangbong
	Sukawening
Sukabumi	Sukaraja
	Parung Kuda
Tasikmalaya	Ciawi
	Rajapolah

Setelah memetakan lokasi program, selanjutnya ‘Aisyiyah menentukan tim kampanye lapangan yang akan bertugas melakukan sosialisasi di setiap daerah dan komunitas sekitarnya. Tim kampanye lapangan ini terdiri dari Pimpinan Wilayah ‘Aisyiyah (PWA), Pimpinan Daerah ‘Aisyiyah (PDA) yang bertugas sebagai fasilitator program, kemudian tim motivator yang merupakan kader dari Pimpinan Cabang ‘Aisyiyah (PCA). PWA berperan mengkoordinir program yang dilaksanakan di seluruh daerah. Koordinasi ini juga berfungsi sebagai monitoring selama program dilaksanakan. Kemudian PDA berperan sebagai fasilitator dan koordinator. Di internal PDA

sendiri, ada sinergitas yang dilakukan antara Majelis Tablig dan Majelis Kesehatan. Terakhir adalah motivator yang merupakan kader PCA. Motivator berperan sebagai komunikator langsung yang melakukan sosialisasi dengan target audiens.

2. Need Asesement (Koordinasi tim kampanye)

Tahap selanjutnya yang dilakukan ‘Aisyiyah adalah *need asesement*. Kegiatan *need asesement* dilaksanakan pada tanggal 5 Maret 2012 di aula kantor PWA di Bandung. Kegiatan diikuti oleh 24 orang yang merupakan perwakilan dari PWA Jawa Barat, PDA dari 8 kabupaten (Bandung, Bandung Barat, Bogor, Garut, Tasikmalaya, Cianjur, Ciamis, dan Sukabumi), dan Majelis Tablig dari PWA Jabar dan PDA. *Need asesement* ini menjadi pertemuan perdana seluruh tim yang terlibat dalam program. Dalam kegiatan ini, tim manajemen memberikan pemaparan mengenai visi program pemberdayaan kepada tim kampanye yang terdiri dari motivator, fasilitator dari daerah, dan koordinator program. Pemaparan mengenai program dalam kegiatan *need asesement* menjadi penting untuk menyamakan persepsi seluruh tim kampanye agar visi program bisa tercapai.

“*Need asesement* ini memang jadi tahapan awal kita ketemu dengan seluruh tim. Jadi biar semua yang terlibat paham tujuan program kita itu apa. Apalagi ini yang terlibat ada dari 8 daerah yang punya karakter dan latar belakang yang beda. Makannya, di forum ini disampaikan juga *output* program yang ingin dicapai selama kampanye dilakukan. Tim ini nantinya akan bekerja sesuai dengan *jobdesc* yang juga dipaparkan.” (Ririn Dewi

Wulandari, Koordinator Program Pemberdayaab
Konsumen Unggas Sehat Jawa Barat, Wawancara 9
April 2014).

Merujuk pada pernyataan di atas, selain sosialisasi program kampanye, *need assesment* juga dilakukan untuk memetakan kondisi daerah program. Meskipun seluruh daerah berada di Jawa Barat, setiap daerah memiliki karakter yang berbeda. Salah satunya kondisi masyarakat yang ada di lingkungan Pasar Citayam dan Jonggol, Bogor yang menjadi wilayah program. Di daerah ini, masyarakatnya cenderung heterogen dengan latar belakang pendidikan dan ekonomi yang beragam dari berbagai tingkatan. Oleh karena itu, forum ini memfasilitasi tim kampanye untuk memetakan kebutuhan setiap daerah. Pemetaan ini dilakukan dengan memaparkan kondisi masyarakat di wilayah program yang disampaikan oleh setiap tim susai lokasi kerjanya. Pemetaan dilakukan untuk mengantisipasi kendala yang terjadi ketika program dilaksanakan, selain itu juga berguna untuk menentukan strategi pelaksanaan program.

Adapun *output*, dalam program kampanye pemberdayaan, *output* dibuat untuk mencapai tujuan pelaksanaan kampanye. di lapangan, *output* program diimplementasikan oleh fasilitator dan motivator. Berikut *output* dari program kampanye yang akan dibahas lebih detail di bagian implementasi program:

1. Melakukan pertemuan dengan para pengambil kebijakan di komunitas di sekitar 20 pasar yang telah ditunjuk.

2. Menyediakan data stakeholder yang berkomitmen untuk mendukung program komunitas dan pasar sehat.
3. Mempublikasikan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan berkaitan dengan program pemilihan produk unggas yang sehat melalui media, baik website, jejaring sosial, maupun media internal.
4. Berpartisipasi dalam 20 event di pasar yang dilaksanakan oleh COMBINE Resource Institution dengan menggunakan pesan-pesan religus.
5. Melaksanakan 20 events di komunitas untuk mengkampanyekan produk unggas yang sehat.
6. Menjadi narasumber (ustadzah) dalam talkshow radio yang dilaksanakan oleh COMBINE Resource Institution
7. Menyusun laporan pelaksanaan program termasuk hasil evaluasi atau *feedback* dari partisipan program.

Hal lainnya yang dibahas dalam *need assesment* adalah penekanan pesan kunci kampanye pemberdayaan unggas sehat kepada tim. Sebagai organisasi masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai Islam, ‘Aisyiyah menjadikan “halal” sebagai pesan kunci dalam program kampanye. Pesan kehalalan makanan di sini menjadi efektif karena sebagian besar sosialisasi dilakukan dalam forum pengajian yang biasa diadakan ‘Aisyiyah. Artinya, audiens yang hadir adalah kelompok orang yang memiliki perhatian pada perintah-perintah yang bersifat

teologis. Termasuk pentingnya mengkonsumsi makanan halal.

Dalam teologi Islam, halal menjadi syarat utama makanan yang akan dikonsumsi yang kemudian diikuti dengan istilah “*thayyib*” yang ditafsirkan sebagai makanan yang baik bagi tubuh. Perintah ini bahkan secara eksklusif menjadi salah satu ayat dalam Alqur’an. Dan inilah yang menjadi landasan pesan kunci dalam program kampanye pemberdayaan ‘Aisyiyah.

3. Pelatihan Fasilitator dan Motivator

Sebagai tim kampanye di lapangan, fasilitator dan motivator otomatis harus memiliki keterampilan komunikasi agar mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada target audiens. Untuk itu, tahap persiapan kampanye selanjutnya yang dilakukan tim manajemen adalah melatih fasilitator dan motivator sebagai bentuk penguatan bagi tim dalam melakukan sosialisasi. Lebih spesifik *output* yang ingin dicapai dari kegiatan pelatihan adalah peserta mempunyai pemahaman tentang unggas sehat; mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi dengan komunitas baik dalam event komunitas, radio, media cetak dan media on line; mempunyai pemahaman tentang Musrenbang dan kemampuan berjejaring dengan tokoh agama atau masyarakat setempat untuk kepentingan memasukkan isu pasar sehat sebagai isu musrenbang; mempunyai kemampuan untuk menyusun laporan pelaksanaan program termasuk hasil evaluasi atau *feedback* dari partisipan program.

Pelatihan dilaksanakan selama 2 hari, yakni pada tanggal 31 Maret - 1 April 2012. Pelatihan dilakukan di Hotel POSTER, Bandung, Jawa Barat. Pelatihan diikuti sebanyak 60 peserta dari PWA dan PDA di 8 kabupaten. Setiap daerah program mengirimkan 6 orang untuk mengikuti pelatihan yang terdiri dari 2 perwakilan dari PDA dan 4 perwakilan dari PCA yang masing-masing bertugas sebagai fasilitator dan motivator. Lainnya adalah perwakilan dari PWA Jawa Barat yang terdiri dari Pimpinan Harian, Majelis Tabligh, Majelis Ekonomi, dan Majelis Kesehatan.

Pelatihan menerapkan metode Pembelajaran Orang Dewasa (POD) diterapkan melalui sesi diskusi, konsolidasi, dan ditunjang dengan berbagai materi. Berikut materi yang diberikan selama pelatihan :

1. Produk Unggas Sehat

Materi Produk Unggas Sehat disampaikan oleh dinas peternakan. Dalam sesi ini, peserta dikenalkan kepada kriteria unggas sehat dan karakter unggas sebagai produk konsumsi. Kriteria tersebut merupakan standar yang dimiliki oleh dinas. Di sini peserta juga dikenalkan pada *key message* dari kampanye yaitu produk unggas yang halal, aman, utuh, dan sehat sebagai standar utama dalam memilih produk unggas. Peserta kemudian diajak untuk mengenal permasalahan di lapangan mengenai isu unggas seperti pengelolaan peternakan, tempat penyembelihan, alur

distribusi unggas potong yang ketiganya sulit dikontrol secara maksimal.

2. Konsolidasi Cabang dan Ranting

Sesi ini merupakan sesi ideologisasi. Hal menarik dalam sesi ini adalah peserta diajak mengkaji teologi Al-Ma'un. Dalam organisasi Muhammadiyah-'Aisyiyah, teologi ini merupakan landas gerak dakwah sebagai organisasi masyarakat keagamaan. Teologi ini pertama kali dikenalkan oleh pendiri Muhammadiyah, KH. Ahmad Dahlan yang sampai saat ini menjadi ruh gerakan. Melalui teologi Al-ma'un, KH. Ahmad Dahlan mengajak kaum muslim untuk mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan secara nyata.

Merujuk pada hasil sidang tanwir yang dilakuakn Muhammadiyah, gerakan nyata teologi ini terangkum dalam arti membebaskan, memberdayakan, dan memajukan kehidupan. Termasuk dalam definisi tersebut adalah program-program yang memihak pada kepentingan kelompok miskin dan terpinggirkan, yang artinya tidak hanya miskin secara materi tapi termasuk sulitnya mengakses hak-hak yang dimiliki. Dengan memasukkan teologi ini sebagai materi, kita bisa lihat adanya proses transfer ideologi kepada peserta pelatihan. Ideologi yang ditanamkan adalah tentang mengambil peran dalam perubahan sebagai bagian dari anjuran kepada kaum muslim sesuai dengan teologi Al-

ma'un.. Sesi ini disampaikan oleh perwakilan dari Pimpinan Pusat 'Aisyiyah (PPA), Ibu Siti 'Aisyah.

3. Perilaku Konsumen

Sesi disampaikan oleh perwakilan dari SAFE, Dinar Pandan Sari. Dinar merangkum perilaku konsumen dalam *tagline* "Cek Semua Bersih". *Tagline* ini menjadi salah satu yang ditekankan kepada peserta. Dinar menjelaskan bahwa konsumen menjadi mata rantai penting dalam memutus kemungkinan tersebarnya virus flu burung dan pendorong perubahan perilaku tidak hanya dalam diri konsumen tapi seluruh lini yang terkait dengan penyediaan produk unggas.

4. Radio Komunitas

Sesi ini disampaikan oleh COMBINE Institute. Radio komunitas merupakan salah satu bentuk media yang diharapkan dapat menyampaikan suara komunitas dan bisa mempengaruhi kebijakan pemerintah. Selain itu, agar dapat mencerdaskan masyarakat dan menyadarkan mereka bahwa masyarakat punya pilihan dalam menciptakan dan menerima informasi yang lebih bermanfaat.

Radio komunitas dibentuk oleh sekelompok komunitas. Informasi yang beredar meliputi kejadian atau informasi sehari-hari yang terjadi di sekitar komunitas. Sementara waktu penyiaran

disesuaikan dengan waktu luang pendengar, atau maksimal 4 jam sehari. Jenis siaran di radio komunitas bisa berupa drama radio, iklan layanan masyarakat, dan talkshow. *Kedua*, SMS broadcast, dengan mengumpulkan nomor telepon atau kontak pribadi anggota komunitas di sekitar pasar.

5. Pemanfaatan Media

Materi pemanfaatan media disampaikan oleh Tri Hastuti Nur. Beberapa media yang bisa disampaikan dalam melakukan kampanye adalah film dan poster. Media visualisasi dalam hal ini menjadi media yang memudahkan peserta dalam memahami pesan yang disampaikan. Terutama dalam proses sosialisasi.

6. Partisipasi ‘Aisyiyah dalam Musrenbang

Materi terakhir dari pelatihan adalah partisipasi ‘Aisyiyah dalam Musrenbang. Musyawarah perencanaan pembangunan merupakan forum pemangku kebijakan dalam merumuskan program yang akan dilakukan di berbagai tingkat mulai dari desa, kecamatan, sampai tingkat daerah. Musrenbang menjadi salah satu forum yang penting dimasukkan dalam agenda kampanye karena melalui forum ini ‘Aisyiyah bisa mendorong pemerintah setempat untuk menjadikan isu pencegahan flu burung menjadi bagian dari program.

4. Penyusunan Materi Sosialisasi

Dalam kampanye pemberdayaan, materi penunjang sosialisasi berupa poster dan booklet diproduksi langsung oleh SAFE dengan *tagline* “Cek Semua Bersih”. *Tagline* ini berisi tiga poin. Alat bersih, cara bersih, dan tempat bersih. Alat bersih adalah alat yang dipakai untuk mengolah produk unggas seperti pisau, talenan, bahkan alat memasak harus dalam keadaan bersih. Cara bersih adalah cara memilih produk unggas dan mengolahnya. Kemudian untuk tempat bersih adalah tempat membeli dan mengolahnya. Dalam *tagline* Cek Semua Bersih, pemahaman mengenai bersih diluruskan kembali. Seperti menyiram pisau dengan air saja tidak akan menghilangkan bakteri. Setiap alat yang digunakan untuk mengolah unggas harus selalu dicuci dengan sabun.

“Sederhana sebenarnya, seperti membudayakan cuci tangan. (Hal) yang sederhana lagi masalah talenan. Untuk potong nah kebanyakan kita itu untuk motong daging pakai talenan kayu. Nah itu kita kalau lupa, (dan) kalau kita kena gores itu potensi penyakit bisa berkembang di situ (talenan kayu). Kita mencoba mengajak untuk beralih menggunakan talenan plastik. Itu kan kalau dicuci sama sabun kuman bisa hilang. Beda kalau (talenan) kayu” (Ririn Dewi Wulandari, Koordinator Program Pemberdayaab Konsumen Unggas Sehat Jawa Barat, Wawancara 9 April 2014).



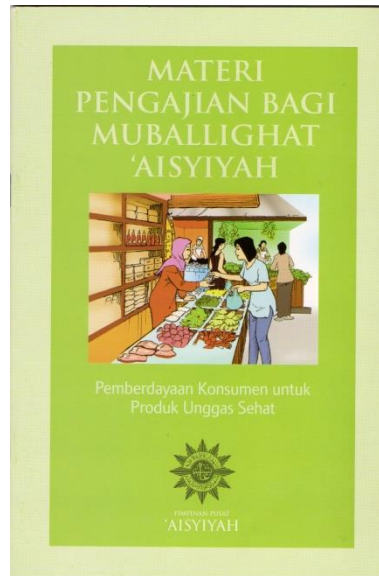
Gambar 7 : Materi sosialisasi yang diproduksi oleh SAFE

Pesan dalam “Cek Semua Bersih” merupakan pesan sederhana yang mengajak target audiens untuk mengubah perilaku yang selama ini cenderung diabaikan karena adanya miskonsepsi seperti dalam pemaparan sebelumnya. Selain untuk konsumen, *tagline* Cek Semua bersih ini ditujukan untuk edukasi penjual unggas di pasar yang menjadi target. Dengan begitu, sinergitas akan terjadi ketika semua target mengadopsi perilaku baru terhadap produk unggas.

Mengingat sosialisasi ‘Aisyiah diadakan di forum pengajian dan dilaksanakan oleh motivator dan *muballighat*, maka, ‘Aisyiah

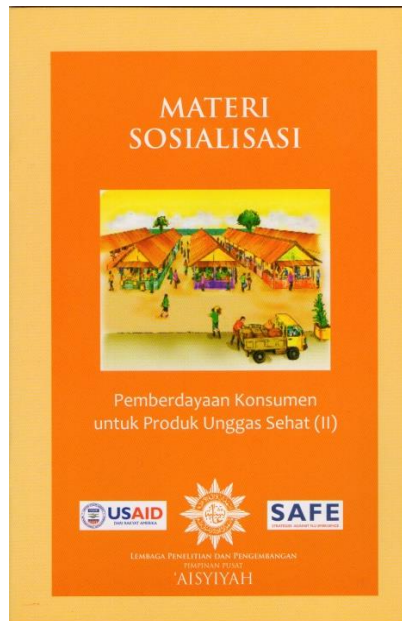
menyusun materi tambahan sebagai pegangan untuk motivator. Berbeda dengan materi yang disusun oleh SAFE, dalam materinya, 'Aisyiyah mengemas pesan perubahan perilaku melalui anjuran-anjuran yang tertuang dalam Alqur'an dan Hadist. Dengan begitu, peserta akan lebih mudah menerima pesan, karena isu kekinian yang menjadi ancaman bagi peserta sudah tertuang dalam anjuran agama Islam.

Ada dua buku yang disusun. Buku pertama berjudul Materi Pengajian Bagi Muballighat 'Aisyiyah. Dalam buku pertama ada sebanyak 6 materi yang disisipkan. Pertama, pentingnya perilaku hidup bersih dan sehat dalam keluarga. Kedua, menggunakan waktu dengan beramal shaleh. Ketiga, berbagi ilmu dengan sesama. Keempat, beramar ma'ruf dan ber-nahi munkar dengan menjadi konsumen cerdas. Kelima, ibu yang *smart*. Keenam, daging ayam yang *halal* dan *thayyib*. Dalam setiap judul, 'Aisyiyah selalu menyisipkan ayat atau hadist yang berkaitan dengan konten. Artinya, 'Aisyiyah ingin menekankan bahwa perilaku sehat dalam hidup bukan hal yang baru dalam agama Islam. Isu-isu terkait pola hidup sehat dan bersih justru menjadi sesuatu yang diatur secara detail dalam agama. Upaya ini menjadi bukti bahwa Islam merupakan ajaran universal.



Gambar 8 : Buku pertama untuk pegangan muballighat dalam sosialisasi

Buku kedua berjudul Materi Sosialisasi. Di buku kedua ini ada 6 materi yang disisipkan. Pertama, pola hidup sederhana. Kedua, akhlak berbisnis. Ketiga, hak-hak konsumen. Keempat, mewujudkan pasar yang sehat. Kelima, beternak ayam secara sehat untuk pemberdayaan. Keenam, ekonomi keluarga. Pada buku kedua ini, materi lebih ditekankan pada hal-hal yang lebih bersifat praktis. Di mana konsumen didorong untuk bisa mengimplementasikan perilaku baru dalam hal konsumsi, ternak, dan jual beli unggas. Meskipun begitu, nilai-nilai keislaman tetap disematkan dalam materi-materi tersebut.



Gambar 9 : Buku kedua untuk sosialisasi di forum pengajian

Dengan memasukan nilai-nilai ajaran Islam ke dalam materi sosialisasi, materi akan lebih mudah diterima oleh target audiens yang notabene adalah anggota pengajian. Apalagi, forum pengajian yang dilakukan ‘Aisyiyah di tingkat cabang selama ini lebih banyak membahas tentang fiqih dan ibadah. Materi ini menjadi salah satu inovasi materi pengajian, di mana materi mengangkat isu kekinian yang secara nyata dihadapi oleh anggota pengajian sekaligus mengancam. Melalui inovasi ini, forum pengajian juga diisi oleh pihak-pihak yang ahli dibidangnya seperti dari dinas peternakan.

2.1.2. Implementasi Program Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat

1. Personal Communication Dalam Kampanye Pemberdayaan Konsumen Produk Unggas Sehat

Dalam menjalankan program *social marketing* isu flu burung, hal paling menonjol yang dilakukan ‘Aisyiyah adalah dengan menggunakan *personal communication* di mana kampanye perubahan sosial melibatkan interaksi dan komunikasi yang intensif antara agen perubahan dengan target audiens (Kotler :221). *Personal communication* yang digunakan ‘Aisyiyah adalah dengan memanfaatkan struktur organisasi berjenjang yang dimiliki. Di sini, pimpinan daerah dan cabang merupakan ujung tombak struktur yang menjadi agen utama dalam mempromosikan pesan kampanye serta program lain yang ada di ‘Aisyiyah. Keduanya kemudian dijadikan sebagai fasilitator dan motivator sepanjang kampanye dilakukan.

Dalam struktur keorganisasian ‘Aisyiyah, pimpinan cabang adalah akar rumput yang langsung bersinggungan langsung dengan lingkungan di tingkat desa. Di cabang, pimpinan yang terlibat dalam struktur lebih akrab disebut sebagai kader. Dengan memberdayakan kader internal di desa, ‘Aisyiyah jelas memudahkan proses kampanye perubahan perilaku pada kelompok masyarakat yang rentan terkena virus flu burung. Selain memudahkan proses penyampaian pesan, memberdayakan kader internal memudahkan ‘Aisyiyah dalam

konsolidasi selama kampanye berlangsung. Itu karena, alur koordinasi dan intruksi dalam struktur organisasi sudah tertata dengan baik.

“Kalau kita melihatnya, perbedaan antara organisasi masyarakat seperti ‘Aisyiyah dengan pemerintah itu, kalau mereka itu khan bergerak dengan finansial sedangkan kita itu khan pengabdian dan jaringan bawahnya kita sudah ada.” (Ririn Dwi Wulandari, Koordinator Program Kampanye, Wawancara 9 April 2014).

Sebagai organisasi *nonprofit*, mereka yang terlibat dalam menggerakkan roda organisasi dilakukan secara sukarela di berbagai jenjang kepemimpinan. Budaya sukarela atau kerelawanan inilah yang mempengaruhi pelaksanaan program pemberdayaan konsumen. Semangat kerelawanan pada kader ‘Aisyiyah di pimpinan tingkat desa ini menjadi bukti kuatnya citra ‘Aisyiyah sebagai organisasi masyarakat keagamaan yang memiliki *spirit* gerakan dengan orientasi pelayanan untuk perbaikan kehidupan sosial masyarakat. Citra ini kemudian terejawantah dalam wujud pengabdian masyarakat yang dilakukan kader ketika memilih menjadi bagian dari ‘Aisyiyah tanpa ada *iming-iming* finansial.

“Kekuatan utama ‘Aisyiyah untuk kampanye atau sosialisasi masalah mengkonsumsi unggas sehat dan penanganan masalah flu burung adalah adanya *sharing* kegiatan atau saling mengisi antara masing-masing majelis, terutama Majelis Tablig & Majelis Kesehatan. Majelis Tabligh sudah mempunyai jadwal kegiatan untuk pembinaan dan pengajian ke seluruh cabang dan ranting” (Nany, Koordinator Program Daerah Garut, wawancara 17 Juni 2014)

Ditambah pernyataan tersebut, *personal communication* dalam kampanye juga diterapkan dengan kerjasama lintas majelis di internal ‘Aisyiyah. Dalam isu ini, majelis yang dilibatkan adalah majelis tabligh untuk mengkoordinir muballighat yang sudah terlatih mengisi pengajian dan memiliki forum rutin. Kemudian yang kedua adalah majelis kesehatan yang berkaitan dengan isu flu burung. Pelibatan ini semakin mempertegas upaya promosi melalui *personal communication*.

Dalam program pemberdayaan ini, kader bekerja sebagai fasilitator dan motivator yang secara khusus diseleksi oleh PDA untuk mengkampanyekan program pemberdayaan. Fasilitator dan motivator kemudian diajukan kepada PWA untuk mendapat persetujuan sebelum resmi dilibatkan. Proses ini berlangsung pada Bulan Februari 2012. Melalui proses penjaringan berjenjang, kita bisa melihat PDA memiliki peran penting dalam alur struktur organisasi ‘Aisyiyah. Posisi PDA sebagai rantai pertama yang melakukan koordinasi dengan PCA memungkinkan PDA untuk memilih kader-kader potensial dan memiliki pengalaman dalam kegiatan sosial kemasyarakatan di daerah masing-masing.

Dalam struktur organisasi internal sendiri, PDA berada pada jenjang kepemimpinan yang paling banyak bersentuhan dengan kader. Dengan begitu, kader yang dipilih menjadi fasilitator dan motivator adalah orang-orang yang rekam jejaknya diketahui oleh PDA.

Fasilitator dan motivator memiliki *job description* berbeda dalam proses pelaksanaan kampanye. Fasilitator lebih banyak menjalankan peran pengawasan, meliputi upaya mendorong isu pencegahan flu burung masuk dalam agenda Musyawarah Perencanaan Pembangunan di tingkat daerah (Musrenbangda).

“Fasilitator ini bertugas memastikan program pemberdayaan di tingkat daerah tercapai sesuai tujuan yang ditetapkan. Termasuk itu melakukan koordinasi dan monitoring pelaksanaan sosialisasi yang kerjakan motivator di daerahnya. Fasilitator juga bertugas membangun komunikasi dengan toma (Tokoh Masyarakat) dan Toga (Tokoh Agama) untuk ikut terlibat dalam isu pencegahan flu burung. Berbeda dengan motivator yang ruang lingkup kerjanya fokus di sosialisasi isu flu burung di program pemberdayaan ini” (Ririn Dwi Wulandari, Koordinator Program Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat Jawa Barat, Wawancara 9 April 2014)

Perbedaan fungsi dan peran antara fasilitator dengan motivator sangat jelas. Jika fasilitator berperan untuk melakukan koordinasi dan monitoring, maka tugas utama motivator adalah melakukan sosialisasi. Berikut detail tugas keduanya.

a. Tugas Fasilitator

1. Mengkoordinir dan memonitoring pelaksanaan program pemberdayaan konsumen unggas sehat di tingkat komunitas oleh motivator.
2. Mengawal pelaksanaan Musrenbangda tentang isu pasar sehat. Di sini fasilitator melakukan komunikasi dengan tokoh agama,

tokoh masyarakat, dan stakeholder lainnya dalam mengawal isu pasar sehat di Musrenbangda.

3. Menjadi narasumber di radio komunitas bekerjasama dengan COMBINE Institute dan narasumber di pengajian komunitas untuk sosialisasi isu flu burung.
4. Mengidentifikasi muballighat untuk keperluan sosialisasi pemberdayaan konsumen unggas sehat.
5. Bertanggungjawab mengkoordinasi distribusi materi komunikasi kepada motivator dan memastikan materi tersebut tersosialisasi di komunitas.
6. Berkoordinasi dengan *stakeholder* terkait program pemberdayaan konsumen unggas sehat yang meliputi COMBINE Institute, Palang Merah Indonesia (PMI), Dinas Peternakan, dan pihak pengelola pasar.
7. Menyebarluaskan jangkauan kampanye pemberdayaan konsumen unggas sehat melalui aktivasi media sosial seperti blog dan Facebook.
8. Mendaftar tokoh potensial di tingkat daerah untuk terlibat dalam konsolidasi bulanan.
9. Mengintegrasikan kegiatan sosialisasi pemberdayaan konsumen unggas sehat sebagai program penguatan komunitas melalui cabang dan ranting.

10. Mendokumentasikan kegiatan kampanye secara tertulis dan visual (foto, video).

b. Tugas Motivator

11. Mengikuti pelatihan tentang pemahaman perilaku konsumen unggas sehat dan keterampilan komunikasi.

12. Mengkoordinir pelaksanaan pengajian di komunitas.

13. Melakukan sosialisasi materi komunikasi mengenai pemberdayaan konsumen unggas sehat di komunitasnya dan dianjurkan memperluas target sasaran.

14. Bersama fasilitator menjadi narasumber di radio komunitas bekerjasama dengan COMBINE Institute.

15. Membangun komunikasi dengan Toma dan Toga terkait isu konsumsi unggas sehat, dan membicarakannya dalam forum pertemuan dengan kedua tokoh tersebut.

16. Mengidentifikasi isu-isu di komunitas.

2. Sosialisasi Program Pemberdayaan Konsumen Produk Unggas Sehat

Kegiatan sosialisasi isu flu burung secara serentak dilakukan selama Bulan April dan Mei 2012 di 16 kecamatan. Sosialisasi dibagi ke dalam tiga bagian. Pertama, sosialisasi dilakukan di forum pengajian untuk target audiens konsumen. Kedua, sosialisasi dilakukan kepada pedagang. Ketiga sosialisasi dilakukan melalui talkshow di radio dengan target audiens sekunder sebagai sasaran.

A. Pengajian



Gambar 10 : Sosialisasi Produk Unggas Sehat di Kabupaten Sukabumi

Sosialisasi kepada konsumen, sosialisasi dilakukan dalam forum seperti dalam pengajian internal ‘Aisyiyah dan kelompok majelis taklim setempat. Tim kampanye menargetkan sebanyak 200 orang di setiap kecamatan mengikuti kegiatan sosialisasi, dimana fasilitator dan motivator diberi kebebasan menentukan jumlah komunitas yang menjadi target sosialisasi.

“Kita di Cianjur menyasar kecamatan di luar program juga. Itu setelah target yang di cua kecamatan terpenuhi. Untuk daerah non program kita masuk ke Sukaluyu, Cianjur Kota, Warung Kondang, Haur Wangi. Itu semuanya cabang ‘Aisyiyah yang (secara geografis) dekat dan pasarnya masih belum tertata sebagaimana mestinya” (Titin, Koordinator Program Daerah Cianjur, Wawancara 19 Juni 2014).

Pernyataan tersebut menunjukkan, tim kampanye di daerah dan cabang secara mandiri berinisiatif memperluas jangkauan kampanye.

Seperti di Cianjur, dimana Titin memetakannya dalam dua bagian. Pertama, kegiatan kampanye di daerah program yang berarti di dua kecamatan terdaftar dan kedua, kampanye di daerah non program. Kampanye di daerah non program ini dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan SDM dalam melakukan sosialisasi di cabang yang dituju sebagai lokasi perluasan program kampanye. Upaya ini otomatis secara kuantitas menambah jumlah target audiens yang terpapar informasi yang berarti perubahan konsep dan perilaku dialami target audiens dari kluster sekunder dan tersier. Berikut peta sosialisasi kepada konsumen dan pedagang yang dilakukan di 8 kabupaten.

1. Kabupaten Bandung dilakukan di 5 komunitas dengan jumlah peserta 401 orang.
2. Kabupaten Bandung Barat dilakukan di 9 Komunitas dengan jumlah 445 orang.

Table 8 : Lokasi dan peserta sosialisasi di Kabupaten Bandung Barat

Tanggal	Lokasi	Peserta
2 April 2012	Kecamatan Cihampelas	53 Orang
6 April 2012	Kampung Rongga, Cihampelas	112 orang
22 April 2012	Masjid Mujahidin	52 orang
29 April 2012	Masjid Assunnah	52 orang
12 Mei 2012	Citapen, Cihampelas	50 orang
25 Mei 2012	Selakopi	50 orang

28 Mei 2012	Selakopi	-
9 Mei 2012	Lembang	76 orang
12 Mei 2012	Lembang	-

3. Kabupaten Cianjur dilakukan di 9 komunitas dengan jumlah peserta 431 orang.

Table 9 : Lokasi dan peserta sosialisasi di Kabupaten Cianjur

Tanggal	Lokasi	Peserta
14 April 2012	Kp. Pasir Karamat	50 Orang
25 April 2012	Majlis Taklim Al-Munawwaroh	50 orang
6 Mei 2012	Majlis Taklim Nurul Ihsan	50 orang
13 Mei 2012	Majlis Taklim At-Taqwa	50 orang
13 April 2012	Cipanas	19 orang
20 April 2012	MT Nurul Hikmah	52 orang
01 Mei 2012	MT Ikatan Keluarga Minang	50 orang
07 Mei 2012	Pengajian Yay Khoirunnisa	51 orang
12 Mei 2012	Pengajian 'Aisyiyah Cipanas	59 orang

4. Kabupaten Garut dilakukan di 9 komunitas dengan jumlah peserta 532 orang.

Table 10 : Lokasi dan peserta sosialisasi di Kabupaten Garut

Tanggal	Lokasi	Peserta
10 April 2012	Pengajian 'Aisyiyah Garut	21 orang
11 April 2012	Pungkur, Banyuresmi	101 orang
11 April 2012	Masjid Malangbong	82 orang
13 April 2012	Kampung Cikantong	68 orang
18 April 2012	Masjid TKA Malangbong	28 orang
15 April 2012	Kampung Ciwahang	44 orang

29 April 2012	Pengajian 'Aisyiyah	120 orang
30 April 2012	Pengajian 'Aisyiyah	30 orang
30 April 2012	Bojong Gedang	29 orang

5. Kabupaten Tasikmalaya dilakukan di 8 komunitas dengan jumlah peserta sebanyak 1671 orang.

Table 11 : Lokasi dan peserta sosialisasi di Kabupaten Tasikmalaya

Tanggal	Lokasi	Peserta
6 April 2012	Masjid 'Aisyiyah	65 orang
13 April 2012	Masjid Basmalah	44 orang
15 April 2012	'Aisyiyah Cigalontang	560 orang
16 April 2012	Desa Singasari	112 orang
16 April 2012	Linggasari	96 orang
21 April 2012	Desa Cintaraja	72 orang
24 April 2012	Masjid Besar	657 orang
27 April 2012	Kantor Desa	65 orang

6. Kabupaten Ciamis dilakukan di 8 komunitas dengan jumlah peserta sebanyak 498 orang. Para peserta sosialisasi terdiri dari peserta pengajian sejumlah 282 orang, penggerak PKK sejumlah 37 orang, kader Posyandu sejumlah 24 orang, aktifis GOW sebanyak 60 orang, dan pedagang sejumlah 95 orang.
7. Kabupaten Sukabumi dilakukan di 8 komunitas dengan jumlah peserta sebanyak 401 orang.

Table 12 : Lokasi dan peserta sosialisasi di Kabupaten Sukabumi

Tanggal	Lokasi	Peserta
14 April 2012	Pengajian 'Aisyiyah UMS	50 orang
22 April 2012	Pengajian 'Aisyiyah Sukaraja	45 orang
24 April 2012	Masjid Attaubah, Muara	70 orang
1 Mei 2012	Masjid Takwid, Baru	52 orang
4 Mei 2012	'Aisyiyah Sukaraja	30 orang
4 Mei 2012	Masjid Darussolihin, Babakan	60 orang
4 Mei 2012	Desa Nyalindung	40 orang
22 Mei 2012	Kampung Cipanggulaan	52 orang

8. Kabupaten Bogor dilakukan di 10 komunitas dengan jumlah peserta 579 orang.

Table 13 : Lokasi dan peserta sosialisasi di Kabupaten Bogor

Tanggal	Lokasi	Peserta
11 April 2012	Majelis Khoirul Ihsan	29 orang
13 April 2012	Jama'ah Asyamsyiah	40 orang
20 April 2012	Jama'ah Alikhlas	55 orang
11 Mei 2012	Jama'ah Asshoufiyah	144 orang
14 Mei 2012	Desa Sukamaju	59 orang
25 Mei 2012	Masjid Alfurqon, Citayam	78 orang
7 Mei 2012	Kelompok arisan	15 orang
11 Mei 2012	Jama'ah Kampung Utan	31 orang
12 Mei 2012	Majelis Khoirul Ummah	37 orang
13 Mei 2012	Pengajian Citayam	91 Orang

Dari seluruh kegiatan sosialisasi yang dilakukan tersebut, total ada sebanyak 4460 peserta yang menerima sosialisasi mengenai produk unggas. Dari angka kepesertaan dalam sosialisasi tersebut, kita juga

bisa mengukur antusiasme warga pada sosialisasi konsumen produk unggas sehat. Terutama jumlah peserta di Tasikmalaya yang mencapai angka 1671. Angka ini tiga kali lipat dari target awal yang ditentukan yaitu sebanyak 400 peserta. Upaya *personal communication* 'Aisyiyah dengan melibatkan orang setempat yang mengenal medan di mana program dilaksanakan di sini menunjukkan efektifitas sosialisasi. Terutama di kelompok pengajian.

Untuk materi yang diberikan, tim kampanye pusat sudah menyusun kurikulum yang digunakan oleh tim kampanye di seluruh daerah program. Secara spesifik, materi yang disampaikan selama sosialisasi sebanyak 5 tema yang bersifat pengetahuan.

- Prinsip produk unggas layak konsumsi
- Ciri unggas sehat dan unggas tak layak konsumsi (ayam mati kemaren & ayam berformalin)
- 6 perilaku konsumen unggas sehat
- Cara penyimpanan makanan dalam lemari pendingin
- Cara pengolahan produk unggas

Kelima materi tersebut disampaikan dalam setiap pertemuan. Untuk memudahkan proses penyampaian kampanye, tim menggunakan berbagai alat bantu yang mencakup teknologi seperti LCD, media visual seperti poster dan sampel unggas dengan tiga kategori. Sehat, Tiren, dan berformalin. Alat bantu tersebut

memudahkan target audiens untuk secara langsung mengenali kriteria ayam layak konsumsi. Terutama sampel ayam yang secara langsung diperagakan oleh tim kampanye.

Sebagai tindak lanjut, setelah konsumen menerima sosialisasi produk unggas sehat, fasilitator dan motivator mengajak konsumen untuk mengunjungi pasar. Kunjungan dilakukan dengan beberapa tujuan. Pertama, mengenalkan kepada konsumen kios yang sudah memenuhi kriteria bersih. Kios tersebut sebelumnya sudah mendapat dampingan dari mitra 'Aisyiyah, PMI. Dalam kunjungan ke kios, konsumen di dorong untuk kritis memberi masukan pada pedagang. Kedua, kunjungan dilakukan untuk mengukur secara sederhana perubahan pengetahuan pada konsumen.

“Kemudian yang tertangkap oleh kita, jadi setelah konsumen itu kita berikan sosialisasi kemudian kita ajak ke pasar. Kita kasih tahu, *“ibu jangan asal beli, tanya dulu itu dari mana, nyembelohnya bagaimana”*. Kita khan sudah beri sosialisasi gimana ayam sehat dan gimana ayam yang tidak sehat. Komentarnya pedagang *“pembeli sekarang itu cerewet”*. Ini karena salah satu yang kita ajarkan ke konsumen adalah untuk banyak bertanya.” (Ririn Dwi Wulandari, Koordinator Program Kampanye, Wawancara 9 April 2014).



Gambar 11 : Kunjungan konsumen ke kios penjual produk unggas di Bogor (Sumber : laporan 'Aisyiyah Kabupaten Bogor, 2012)

Dari sosialisasi ini, tidak sedikit pedagang yang peduli dengan kritik yang disampaikan konsumen yang sudah menerima sosialisasi. Di Ciamis, pedagang yang merespon positif konsumen lebih kritis berhasil mendorong perubahan dengan menjual produk unggas sesuai saran mitra 'Aisyiyah, PMI. Menariknya, pedagang yang memperbaiki *display* dan cara penjualan produk mengaku mengalami kenaikan omset. Pengakuan ini mendorong pedagang lain untuk ikut mengubah perilaku penjualan. Di sini, sinergitas kemitraan antara 'Aisyiyah dan PMI terlihat jelas karena proses perubahan saling mendukung dari konsumen dan pedagang.

B. Sosialisasi di Radio Komunitas

Seperti sudah dipaparkan secara singkat, 'Aisyiyah bekerjasama dengan COMBINE Institute untuk mendistribusikan informasi melalui radio komunitas. Sosialisasi di radio dilakukan dari Bulan April sampai Juni 2012. Peran 'Aisyiyah di sini adalah sebagai narasumber dalam *talkshow* selama satu jam. Dalam forum ini, pendengar diberi ruang untuk mengutarakan pertanyaan seputar unggas sehat kepada narasumber.

Dari 8 kabupaten yang menjadi daerah program, yang melakukan sosialisasi intensif terjadi di 6 kabupaten. Di Tasikmalaya, penyebaran dilaksanakan di televisi lokal dengan menghadirkan fasilitator sebagai narasumber. Di Garut, kemitraan dengan COMBINE tidak berjalan positif karena alasan lokasi radio komunitas yang jauh dari daerah program. Berikut jadwal sosialisasi program PKPUS di radio komunitas.

Table 14 : Radio dan jadwal sosialisasi produk unggas sehat (Sumber : Arsip laporan 'Aisyiyah, 2012)

Kabupaten	Tanggal	Tema
Bandung	22 Juni 2012	PASS FM & Radio Katapang
Bandung Barat	5 Mei 2012	WAR 98,2 FM
	28 Mei 2012	M3 107,7 FM
Cianjur	21 April 2012	Radio Pasar Cipanas
	4 Mei 2012	Trinada FM/Agri FM.
Ciamis	9 & 30 Mei 2012	Radio "ARTA"
Sukabumi	14 April 2012, 9 & `6 Juni 2012	Citra Buana Suara
Bogor	22 Mei 2012, 5, 12 dan 19 Juni 2012	Radio Pemda 93 FM

Materi yang disampaikan dalam *talkshow* radio di antaranya ciri-ciri unggas sehat, kiat memilih unggas sehat, hukum jual beli berdasarkan syariat Islam, dan menjadi konsumen kritis. Untuk memudahkan pendengar, sosialisasi di radio komunitas memberi peluang kepada pendengar untuk langsung memberi respon secara langsung. Mayoritas respon yang diberikan adalah mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber. Sebagian besar pendengar menanyakan mengenai ciri-ciri unggas sehat dan produk unggas halal.

C. Sosialisasi kepada Tokoh Agama

Tokoh agama dan masyarakat menjadi pemangku kepentingan yang juga dibidik dalam kampanye PKPUS. Keberadaan tokoh masyarakat dan agama dalam kampanye bisa mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan. Untuk menjaring dukungan dari dua kalangan tersebut, 'Aisyiyah melakukan pertemuan dengan keduanya. Dalam pertemuan

yang dilakukan, ‘Aisyiyah menyampaikan latar belakang dilaksanakannya program PKPUS. Hal tersebut dilakukan untuk mendorong agar tokoh agama dan masyarakat memberikan dukungan sesuai kapasitas keduanya. Berikut pertemuan yang dilakukan berdasarkan daerah, waktu, dan isu yang disampaikan.

Table 15 : Kegiatan sosialisasi program PKPUS pada tokoh agama dan masyarakat (Sumber : Arsip laporan ‘Aisyiyah 2012)

Daerah	Tanggal	Tokoh	Isu
Kab. Bandung	24/06/2012	Penceramah Tingkat Kecamatan dan Majelis Ulama Tingkat Kecamatan	Masalah Unggas Sehat, Halal dan Thayyib dan cara penyembelihan menurut syariat agama Islam.
	28/06/2012	Kepala Desa, Penggerak PKK, UPTD Yankes Puskesmas, PMI, UPTD Pasar, Pedagang	Masalah Keberadaan Pasar Sehat, Pemilihan Produk unggas Sehat, Rumah Pemotongan Hewan yang berada di lokasi Pasar, Kebersihan Para Pedagang Pasar dan Sampah Pasar.
	29/06/2012	Kepala Desa, Tim Penggerak PKK, UPTD Pasar, Para Pedagang Unggas di Pasar	Cara Memilih dan Menyimpan Produk Unggas yang Sehat, Penataan Pasar dan Kebersihan, Makanan yang dicampur bahan Kimia
Kab Bandung Barat	2 Mei 2012	Ketua DKM As-Syafei, DKM Al-Hidayah, DKM Al-Abdani, DKM Desa	Sosialisasi pemberdayaan konsumen untuk produk unggas yang sehat dan bagaimana cara menghadapi peternak yang nakal.

		Citapen, dan MUI Desa Cihampelas.	
Kab Cianjur	Setiap kegiatan majelis taklim	Penggerak majelis taklim	Program PKPUS, isu flu burung, pencegahan penularan penyakit.
Kab Garut	28/05/2012	Tokoh agama & masyarakat dari kelompok perempuan	Sosialisasi program pemberdayaan konsumen untuk produk unggas yang sehat.
Kab Tasikmalaya	Setelah berlangsung pengajian dwi bulanan atau mingguan.	Dewan Masjid Indonesia, Badan Kerjasama Majlis Taklim Masjid, Pengurus PKK, Pengurus Posyandu, BKMM, Camat, Bupati Tasikmalaya.	Menjelaskan tentang program yang dilakukan 'Aisyiyah dan pihak Kecamatan siap membantu 'Aisyiya
Kab Ciamis			Pentingnya mengetahui ciri-ciri unggas yang sehat dengan menggunakan prinsip HAUS. Motivator mengajak kepada toma dan toga agar mereka juga secara aktif mengkampanyekan pentingnya mengkonsumsi produk unggas secara sehat dan halal (HAUS).

Kab Sukabumi	14/04/2012	Bertemu dengan tokoh agama dan masyarakat berbagai kalangan	Sosialisasi program, isu pasar sehat, dan perilaku pedagang
Kab Bogor	3/04/2012	Motivator bersilaturahmi dengan Tokoh Agama Jonggol.	Menyoroti perilaku pedagang yang abai dan kurang peduli terkait aktifitas pembuangan limbah unggas
	11/04/2012	Motivator bersilaturahmi tokoh agama perempuan di Jonggol.	Terjadi pembicaraan tentang kecenderungan konsumen yang kurang teliti dalam pengolahan ayam. Mereka biasa mencuci daging ayam dalam sebuah wadah dan tidak pada air yang mengalir.
	20/04/2012.	motivator bersilaturahmi dengan tokoh agama perempuan	Dalam pertemuan tersebut dibicarakan tentang daya beli warga yang rendah sehingga dikhawatirkan mendorong konsumen membeli ayam murah yang mayoritas tidak sehat.
	2/05/2012	Bertemu dengan tokoh agama dan masyarakat perempuan	Kekhawatiran bahwa konsumen membeli produk unggas tidak sehat berupa ayam tiren dan ayam oplosan.

		Citayam	
--	--	---------	--

Dukungan yang didapatkan 'Aisyiyah dari hasil pertemuan tersebut meliputi kesediaan tokoh agama dan masyarakat untuk mensosialisasikan kehalalan produk unggas. Kedua tokoh bersedia membantu 'Aisyiyah melakukan pendekatan pada pihak-pihak terkait penjualan produk unggas seperti pedagang dan pemotong unggas melalui pendekatan agama dan kesehatan. Di Cianjur, bentuk dukungan tokoh agama adalah dengan memfasilitasi motivator untuk mensosialisasikan program PKPUS di forum majlis taklim. Di Tasimalaya, Dinas Peternakan mengadakan pelatihan penyembelihan hewan yang benar sebagai bentuk dukungan pemangku kepentingan.

D. Publikasi melalui Media Online

Untuk memperluas jangkauan audiens, 'Aisyiyah memanfaatkan media online dalam mempublikasikan kegiatan kampanye. 'Aisyiyah memanfaatkan tiga jenis media online berupa website internal organisasi, media sosial Twitter dan Facebook. Berikut daftar alamat media online untuk publikasi :

Table 16 : Media online yang digunakan (Sumber : Arsip laporan 'Aisyiyah, 2012)

No	Media	Alamat
1.	Facebook	http://www.facebook.com/profile.php?id=1378100443
2.	Blog	http://lppayogyakarta.blogspot.com
3.	Twitter	https://twitter.com/#!/'Aisyiyah_pp

4.	Website	http://www.'Aisyiyah.or.id/
5.	4Share	'Aisyiyah_pp@yahoo.co.id

Materi yang dipublikasikan tidak hanya seputar produk unggas sehat, tetapi 'Aisyiyah juga mempublikasikan kegiatan kampanye di setiap kabupaten. Menurut Ririn hal tersebut dilakukan agar khalayak mengetahui adanya upaya cepat tanggap dalam menanggulangi isu flu burung. Publikasi kegiatan juga dilakukan untuk mengajak pihak lain agar menerapkan tindakan yang sama. Materi-materi lainnya yang dipublikasikan di media sosial meliputi : Program PKPUS di 8 kabupaten, konsumen cerdas, unggas sehat, tips konsumsi unggas sehat, konsumen Bogor, sosialisasi di 8 kabupaten, dan konten materi pengajian.

3. Pesan Kunci

Key message atau pesan kunci dalam kampanye perilaku sosial merupakan faktor pendukung yang bisa mempengaruhi distribusi pesan (Kline : 5). Dalam kampanye ini, ada dua pesan yang digulirkan "Cek Semua Bersih" dan "HAUS". Pesan "Cek Semua Bersih" merupakan *tagline* yang dikonsep oleh mitra utama 'Aisyiyah, SAFE. Pesan ini dikemas SAFE dalam media komunikasi berupa *booklet* dan poster yang keduanya disosialisasikan kepada konsumen juga pedagang. Untuk pedagang, media ini dipasang di kios sebagai bukti kios sudah menerapkan perilaku sehat di kiosnya.

”Cek Semua Bersih” memuat informasi mengenai tindakan-tindakan yang harus dilakukan ketika bersinggungan dengan produk unggas. Dari kredonya, jelas terlihat bahwa pesan kunci tersebut sedang mempromosikan perilaku baru kepada target audiens dengan cara mengenalkan ide, praktek-praktek, dan objek nyata yang bisa diadopsi oleh audiens untuk diaplikasikan langsung atau bertahap (Kotler & Andreasen : 2003

Key message kedua adalah HAUS. Pesan kunci ini merupakan akronim dari Halal, Aman, Utuh, dan Sehat. Awalnya, akronim dari pesan kunci ini adalah ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal). Akronim ini digulirkan oleh Dinas Peternakan selama program pencegahan flu burung. Kemudian, oleh ‘Aisyiyah akronim tersebut diubah menjadi HAUS.

“Kita proklamirkan HAUS itu Halal, Aman, Utuh, dan Sehat. HAUS itu awalnya ASUH. Jadi kalau pemerintah mengkampanyekan (isu pencegahan flu burung) pakai ASUH. Kalau kita menjadi HAUS karena halal harus jadi prioritas. Sebelumnya mereka (target audiens) tidak kenal istilah ASUH itu. Saya tahunya dari Kementan. Jadi ketika dikenalkan dengan istilah HAUS mereka baru mengenalnya” (Koordinator Program Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat Jawa Barat, Wawancara 9 April 2014).

Dari pernyataan tersebut, ‘Aisyiyah tetap menekankan pentingnya asal usul produk unggas yang akan dikonsumsi. Di sini, kemudian yang ditekankan tentu saja aspek halal yang berarti tidak hanya ayam itu secara kualitas memenuhi syarat sehat tapi juga diperhatikan dari

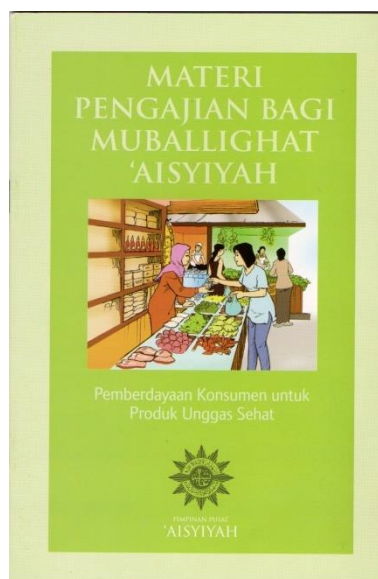
proses paling awal seperti penyembelihan. Dalam teologi Islam, produk unggas akan menjadi halal ketika proses penyembelihan dilakukan dengan serangkaian ritual seperti mengucapkan do'a sebelum proses penyembelihan, kemudian etika penyembelihan diatur agar tidak menyakiti hewan. Salah satu aturannya adalah, pisau yang digunakan harus tajam agar binatang sembelihan langsung mati. Bagi peserta pengajian, unsur halal ini menjadi pesan seksi yang langsung ditangkap. Lagi, itu karena hal tersebut menjadi perintah yang tercantum dalam kitab. Dengan begitu, akronim HAUS menjadi sangat strategi digunakan saat mengkampanyekan perilaku pada kelompok ibu di forum pengajian.

Dalam teologi Islam, produk unggas akan menjadi halal ketika proses penyembelihan dilakukan dengan serangkaian ritual yang sudah diatur sedemikian rupa, seperti mengucapkan do'a sebelum proses penyembelihan. Selain itu, etika penyembelihan juga menjadi ciri utama kehalalan unggas yang akan dikonsumsi. Salah satu aturannya adalah penyembelihan dilakukan di titik tertentu pada unggas agar langsung mati. Prosesi ini bagian dari etika memperlakukan hewan dengan baik, sekalipun untuk santapan.

Selain menjadi *key message* dalam berbagai kegiatan kampanye, prinsip halal juga ditekankan 'Aisyiyah melalui materi pengajian. Materi pengajian disusun sebagai panduan untuk fasilitator dan motivator ketika menyampaikan sosialisasi. Materi pengajian disusun

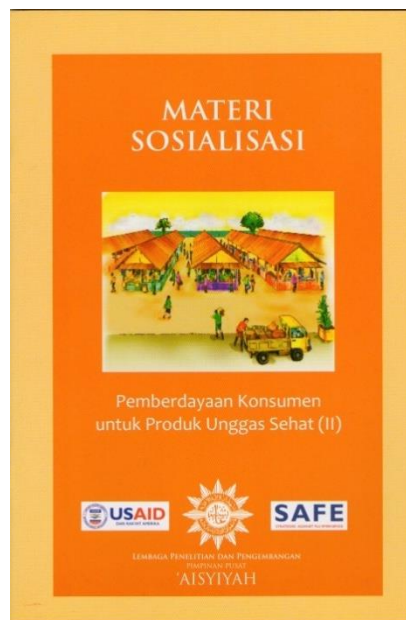
oleh tim manajemen pusat. Dalam buku pengajian, ‘Aisyiyah mengemas pesan perubahan perilaku melalui anjuran-anjuran yang tertuang dalam Qur’an dan Hadis. Dengan begitu, peserta akan lebih mudah menerima pesan. Konten menjadi mudah diterima karena isu flu burung dikaitkan dengan dalil yang secara bersamaan merupakan isu kekinian yang mengancam kesehatan peserta.

Ada dua buku yang disusun. Buku pertama berjudul Materi Pengajian Bagi Muballighat ‘Aisyiyah. Dalam buku pertama ada sebanyak 6 materi yang disisipkan. Pertama, pentingnya perilaku hidup bersih dan sehat dalam keluarga. Kedua, menggunakan waktu dengan beramal shaleh. Ketiga, berbagi ilmu dengan sesama. Keempat, beramar ma’ruf dan ber-nahi munkar dengan menjadi konsumen cerdas. Kelima, ibu yang *smart*. Keenam, daging ayam yang *halal* dan *thayyib*.



Gambar 12 : Buku pertama untuk pegangan muballighat dalam sosialisasi (Sumber : dokumen ‘Aisyiyah, 2012)

Dalam setiap judul, 'Aisyiyah selalu menyisipkan ayat atau hadis yang berkaitan dengan konten. Artinya, 'Aisyiyah ingin menekankan bahwa perilaku sehat dalam hidup bukan hal yang baru di Islam. Isu-isu terkait pola hidup sehat dan bersih justru menjadi sesuatu yang diatur secara detail dan menjadi isu pertama yang dikaji dalam berbagai literatur Islam. Upaya ini menjadi bukti bahwa Islam merupakan ajaran universal.



Gambar 13 : Buku kedua untuk sosialisasi di forum pengajian (Sumber : dokumen 'Aisyiyah, 2012)

Buku kedua berjudul Materi Sosialisasi. Di buku kedua ini ada 6 materi yang disisipkan. Pertama, pola hidup sederhana. Kedua, akhlak berbisnis. Ketiga, hak-hak konsumen. Keempat, mewujudkan pasar yang sehat. Kelima, beternak ayam secara sehat untuk pemberdayaan. Keenam, ekonomi keluarga. Pada buku kedua ini, materi lebih ditekankan pada hal-hal yang lebih bersifat praktis. Di mana konsumen didorong untuk bisa mengimplementasikan

perilaku baru dalam hal konsumsi, ternak, dan jual beli unggas. Konsumen juga didorong untuk ikut menciptakan fasilitas sehat yang mendukung perubahan perilaku pada konsumen lain. Secara tidak langsung, konsumen diajak untuk menjadi agen perubah. Meskipun begitu, nilai-nilai keislaman tetap disematkan dalam materi-materi tersebut.

Dengan memasukan nilai-nilai ajaran Islam ke dalam materi sosialisasi, materi akan lebih mudah diterima oleh target audiens yang notabene adalah anggota pengajian. Apalagi, forum pengajian yang dilakukan ‘Aisyiyah di tingkat cabang selama ini lebih banyak membahas tentang fiqih dan ibadah. Materi ini menjadi salah satu inovasi materi pengajian, di mana materi mengangkat isu kekinian yang secara nyata dihadapi oleh anggota pengajian sekaligus mengancam. Melalui inovasi ini, forum pengajian juga diisi oleh pihak-pihak yang ahli dibidangnya seperti dari dinas peternakan.

4. Mobilisasi Influencer Group

Selain memanfaatkan media *personal communication*, ‘Aisyiyah melibatkan berbagai *influencer group* untuk memudahkan proses sosialisasi. Di internal, sosialisasi memanfaatkan masa yang memiliki loyalitas dalam mengikuti kegiatan pengajian yang dikoordinasi oleh majelis tabligh. Dimana seluruh jama’ahnya merupakan kelompok perempuan yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT).

Di forum eksternal, ‘Aisyiyah memanfaatkan *influencer group* yang sudah memiliki basis masa dengan membangun komunikasi intensif. Influencer

group eksternal yang paling menonjol di sini adalah dengan melibatkan BKMT (Badan Koordinasi Majelis Taklim). BKMT merupakan organisasi yang menaungi kelompok mengaji atau majelis taklim yang tidak hanya berfungsi sebagai forum pengajian tetapi kegiatan di luar pengajian yang membangun hubungan personal antar individu. Dengan kuatnya hubungan personal, proses mobilisasi peserta untuk terlibat dalam kegiatan sosialisasi lebih mudah karena ajakan datang dari individu-individu yang memiliki pengaruh di internal organisasi. Hal ini bisa terlihat dari kepesertaan *jama'ah* mengaji yang melebihi target sasaran, terutama di Daerah Bogor.

“Tadinya memang tidak banyak yang mengenal, karena ‘Aisyiyah lebih dikenal dengan sebutan Islamic Center. Mungkin juga karena ‘Aisyiyah kurang mengadakan kegiatan eksternal dan kurangnya koordinasi. Nah, setelah koordinasi ini kita jadi lebih mudah masuk ke masyarakat dan instansi untuk kerjasama di kegiatan. Yang paling terasa itu, kita langsung diundang dalam kegiatan Musrenbangda” (Titin, Koordinator Program Daerah Cianjur, Wawancara 19 Juni 2014))

Influencer group berikutnya adalah PKK dan Kader Posyandu. Kedua *influencer group* ini memiliki kegiatan rutin yang terkait erat dengan keluarga dan kesehatan. Keduanya memiliki posisi strategis di desa dan cenderung menjadi kelompok yang memiliki posisi kuat di mata masyarakat. Keterlibatan mereka dalam kampanye menjadi salah satu upaya strategis karena akan menjadi rujukan warga setempat. *Influencer group* lainnya yang dilibatkan adalah GOW (Gabungan Organisasi Wanita), Kader Posyandu,

Profesi Guru, dan Orangtua Murid. Komunitas-komunitas tersebut membawahi masa yang loyal.

“Kalau di Bogor memang banyak Majelis Taklim, mereka punya jam’ah yang loyal. Selama koordinasi gak semua menyambut positif terus langsung mau. Tapi sebagian besar di area program responnya positif” (Neneng, Tim Kampanye Program Bogor, Wawancara 20 Juni 2014).

Di sini terlihat sekali peran *influencer group* dalam program kampanye sangat signifikan. Pertama, mereka memiliki posisi strategis melalui forum-forum yang dimiliki. Kedua, posisinya bisa mempengaruhi pola pikir pengikut atau pihak yang terlibat di dalamnya.

2.1.3. Monitoring & Evaluasi

Proses monitoring dan evaluasi program pemberdayaan konsumen produk unggas sehat dilakukan secara berkala selama program dilaksanakan. Seperti disebutkan Anne Gregory, dalam kampanye evaluasi dilakukan secara bertahap selama kegiatan kampanye berlangsung untuk mengantisipasi kendala-kendala yang dialami selama kampanye. “*evaluation is on going process,*” (Anne Gregory, 2003).

Monitoring dilakukan melalui proses laporan bulanan. Laporan berisi proses pelaksanaan kegiatan yang disampaikan oleh motivator dan fasilitator kepada tim manajemen pusat. Konten laporan dibuat berdasarkan struktur yang ditetapkan oleh tim manajemen pusat. Dalam program ini, laporan dibuat sebanyak tiga tahap. Tahap pertama berisi pemaparan proses pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan pada Bulan April. Laporan tahap pertama dibuat oleh tim

manajemen pusat karena berisi kegiatan persiapan yang seluruhnya dilakukan di tingkat pusat. Laporan tahap kedua berisi kegiatan yang dilaksanakan pada Bulan Mei yang berisi kegiatan sosialisasi kepada konsumen dan pedagang, sosialisasi di radio komunitas, dan pertemuan dengan stakeholder. Laporan tahap ketiga berisi kegiatan yang dilakukan bulan Juni seperti kegiatan sosialisasi yang masih berlangsung dan proses akhir dari program yaitu monitoring dan evaluasi.

Selain menggunakan mekanisme laporan, dalam program ini 'Aisyiyah menerapkan dua sistem monitoring dan evaluasi. Pertama dilakukan di dua daerah program yang mana hanya melibatkan pihak eksternal. Kedua dilakukan dalam forum besar yang diikuti oleh seluruh daerah sasaran dan dihadiri oleh mitra. Proses monitoring dan evaluasi pertama dilakukan di Tasikmalaya dan Garut. Di Tasikmalaya proses monitoring dan evaluasi dilakukan pada tanggal 26 Mei 2012 sementara di Garut dilakukan pada tanggal 27 Mei 2012. Monitoring dan evaluasi dihadiri oleh 2 fasilitator dan 4 motivator dari masing-masing kecamatan yang memaparkan kendala yang dihadapi selama melakukan kampanye. Termasuk *feedback* yang diberikan target audiens selama kampanye. Monitoring dan evaluasi menyimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang berperilaku tidak sehat dalam hal unggas, tingkat pemahaman mengenai produk unggas sehat masih rendah, masih minimnya kepedulian warga tentang flu burung, motivator dan fasilitator kesulitan membagi waktu khususnya untuk sosialisasi jika dilakukan pada pagi hari. Temuan lainnya dalam monitoring adalah kendala lokasi program yang secara geografi sulit dijangkau. Hal tersebut menyebabkan membengkaknya biaya transportasi.

Monitoring dan evaluasi kedua dilakukan pada Bulan Februari 2013 di Bandung Barat. Proses monitoring dan evaluasi tahap kedua ini fokus kepada laporan program, evaluasi, serta Rencana Tindak Lanjut (RTL). Di ‘Aisyiyah program yang dilaksanakan atas kerjasama dengan eksternal merupakan program *pilot*. Program yang sudah dilaksanakan akan diperluas melalui struktur organisasi ‘Aisyiyah yang ada di berbagai level. Proses ini merupakan proses refleksi. Dalam program PKPUS, refleksi dilakukan secara sederhana dengan menjadikan materi unggas sehat sebagai bahan untuk ceramah di forum internal.

“Refleksi tidak diterapkan seperti kampanye di awal. Jadi setelah dilakukan sosialisasi di pengajian, kemudian harus mengajak konsumen ke pasar terus kemudian ada pengajian pedagang dan macam-macam. Jadi, refleksi kita sederhana aja, minimal pengajian-pengajian ‘Aisyiyah di ranting, cabang, itu mendapat sosialisasi tentang ini. Karena memang materinya bagus sesuatu yang bagi orang mungkin selama ini tidak diperhatikan hal-hal seperti itu ya” (Ririn Dewi Wulandari, Koordinator Program Pemberdayaab Konsumen Unggas Sehat Jawa Barat, Wawancara 9 April 2014).

Dari hasil konsolidasi tersebut, ‘Aisyiyah merencanakan refleksi program pemberdayaan konsumen unggas sehat di seluruh Indonesia, khususnya wilayah program di luar dua kecamatan. Refleksi dilakukan lebih sederhana karena berkaitan dengan sumber dana. Dalam refleksi yang akan dilakukan, ‘Aisyiyah lebih memusatkan pada sosialisasi di pengajian-pengajian dengan menggunakan materi yang digunakan selama kampanye. Melalui jaringan yang sudah terbangun, ‘Aisyiyah masih mendapat undangan untuk mengisi pengajian bertema unggas sehat di forum pengajian eksternal, salah satunya terjadi di Garut. Di Garut sendiri, program sosialisasi dimasukkan dalam kegiatan di tingkat Pimpinan

Daerah dan cabang yang dilakukan melalui kerjasama antar majlis. Di Cianjur, refleksi program dilakukan dengan menambah majlis taklim dan kerjasama dengan radio daerah untuk terus mensosialisasikan program. Disebutkan bahwa proses monitoring dan evaluasi dalam refleksi program dibuat dalam bentuk Musyawarah Pimpinan Daerah (Muspimda). Menurut peneliti, jika proses refleksi ini benar-benar menjadi tahapan penting, maka perlu ada instrumen khusus yang bisa mengukur ketercapaian proses refleksi selain konsolidasi. Hal itu mengingat jumlah daerah yang akan merefleksikan program, melalui pertemuan dalam forum besar, kemungkinan proses monitoring dan evaluasi akan memakan waktu banyak.

Secara umum, dalam proses evaluasi, ditemukan kendala yang dihadapi dan tantangan setelah program selesai. Dari pemaparan dalam proses diskusi, fenomena perilaku tidak sehat masih banyak dilakukan masyarakat terutama di luar daerah. Keterbatasan media dan alat peraga sosialisasi masih dikeluhkan tim kampanye lapangan karena mempengaruhi proses penyampaian materi. Temuan menarik dari evaluasi yang dilakukan adalah adanya tokoh agama dan masyarakat di wilayah Malangbong masih fanatik terhadap kelompok agama tertentu. Keadaan itu menjadi tantangan pelaksanaan program yang mengubah strategi kampanye dan hanya dilakukan di forum warga lain yang tidak berbasis keagamaan.

Temuan-temuan tersebut menjadi salah satu bukti, kampanye pemberdayaan konsumen produk unggas sehat penting untuk direfleksikan di internal organisasi agar terus menerus disosialisasikan. Terutama seputar

pengetahuan-pengetahuan perilaku sederhana yang selama ini tidak mendapat perhatian karena miskonsepsi di benak masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan penggalian data, peneliti akan menyajikan data Program Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat (PKPUS) yang dilakukan 'Aisyiyah berdasarkan tahap pelaksanaan program yang disusun oleh tim manajemen.