

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah kepadatan penduduk keempat terbanyak di dunia. “Mengutip data dari The Spectator Index terkait 20 negara dengan penduduk terbanyak di dunia, Indonesia berada diperingkat keempat dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 265 juta jiwa” (<https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya>). Hal ini sesuai dengan grafik proyeksi penduduk Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk 2010 oleh Badan Pusat Statistik pada situs resminya yang menunjukkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 265.015.000 jiwa (<https://www.bps.go.id/>).

Permasalahan kepadatan penduduk merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh negara berkembang. Kurangnya pemahaman yang dimiliki masyarakat akan pentingnya pengendalian jumlah penduduk menjadi faktor tingginya laju pertumbuhan penduduk di Indonesia. Permasalahan kepadatan penduduk harus ditangani dengan serius agar tidak menimbulkan pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali. “Angka pertumbuhan penduduk Indonesia cukup tinggi, yakni 1,49% , yang berarti tiap tahun pertambahan penduduk mencapai 3,5-4 juta” (<http://id.beritasatu.com/home/pertumbuhan-penduduk-dan-bonus-demografi/177674>). Akibat dari pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali dapat menimbulkan berbagai masalah. Masalah-masalah yang muncul akibat

kepadatan penduduk yakni pengangguran, fasilitas pendidikan dan kesehatan yang kurang memadai, kebutuhan pangan dan air bersih yang meningkat, sampah yang semakin banyak serta berkurangnya lahan hijau. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan kepadatan penduduk berdampak pada berbagai aspek yakni aspek sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan bahkan lingkungan.

Edukasi akan pentingnya pengendalian jumlah penduduk merupakan upaya untuk mengubah perilaku masyarakat dalam hal memiliki keturunan dengan menikah diusia yang ideal, merencanakan kehamilan, dan membatasi jumlah anak. Wawasan terhadap kependudukan ini tidak saja harus dipahami oleh orang dewasa maupun yang sudah berkeluarga tetapi juga generasi muda, agar dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian mereka terhadap isu kependuduk diusia dini. Generasi muda yang berkualitas merupakan penerus bangsa yang memiliki peluang dalam membangun bangsa. Adanya kesadaran dan kepedulian generasi muda terhadap masalah kependudukan dapat menumbuhkan rasa tanggungjawab mereka untuk ikut dalam menangani permasalahan kependudukan. Apalagi Indonesia akan menghadapi bonus demografi yang dapat menjadi peluang emas apabila memiliki generasi muda yang berkualitas. Namun sebaliknya akan menjadi bencana jika Indonesia tidak mempersiapkan generasi muda yang berkualitas. “Indonesia diprediksi akan mendapatkan bonus demografi pada tahun 2020-2030. Bonus demografi adalah jumlah usia angkatan kerja dengan usia 15-64 tahun mencapai 70 persen. Sedangkan 30 persen penduduknya berusia tidak produktif yaitu usia 14 tahun kebawah dan di atas 65 tahun

<https://kumparan.com/@kumparanbisnis/jokowi-indonesia-mendapat-bonus-demografi-tahun-2020-sampai-2030>).

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional atau BKKBN merupakan lembaga non kementerian yang bertugas di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana. BKKBN memiliki peran penting dalam pembangunan berkelanjutan melalui program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga (KKBPK). Salah satu program KKBPK yaitu pendidikan kependudukan yang diberikan kepada masyarakat. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 87 tahun 2014 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, Keluarga Berencana, dan Sistem Informasi Keluarga dalam pasal 11 ayat (1) menjelaskan bahwa dalam rangka pelaksanaan sinkronisasi kebijakan pengendalian kuantitas penduduk, pemerintah menetapkan program dan kegiatan penyelenggaraan pengendalian kuantitas penduduk salah satunya yaitu dengan kerja sama pendidikan kependudukan.

Berdasarkan buku petunjuk teknis penerapan dan pengelolaan pendidikan kependudukan jalur formal (BKKBN, 2018) pendidikan kependudukan adalah upaya terencana dan sistematis untuk membantu masyarakat agar memiliki pengetahuan, pemahaman dan kesadaran tentang kondisi kependudukan serta keterkaitan timbal balik antara perkembangan kependudukan yaitu kelahiran, kematian, perpindahan serta kualitas penduduk dengan kehidupan sosial, ekonomi, kemasyarakatan, dan lingkungan hidup sehingga memiliki perilaku yang bertanggungjawab dan ikut peduli dengan kualitas hidup generasi sekarang dan mendatang. Upaya pemerintah dalam melakukan pendidikan kependudukan harus

menyasar setiap lapisan masyarakat sehingga pendidikan kependudukan ini dilakukan melalui jalur formal, non-formal dan informal. Pendidikan kependudukan melalui jalur formal dilakukan melalui sekolah SD, SMP, SMA dan PT. Sedangkan jalur non-formal dilakukan melalui kediklatan dan jalur informal dilakukan langsung kepada masyarakat. Pendidikan kependudukan jalur formal di sekolah ini kemudian diimplementasikan melalui program Sekolah Siaga Kependudukan yang merupakan program berbasis nasional.

Menurut buku petunjuk teknis pengelolaan dan penerapan pendidikan kependudukan jalur formal (BKKBN, 2018) Sekolah Siaga Kependudukan (SSK) adalah sekolah yang mengintegrasikan pendidikan kependudukan, keluarga berencana dan pembangunan keluarga ke dalam mata pelajaran sesuai dengan pokok bahasan dan bukan merupakan mata pelajaran baru, sehingga tidak menambah jam kegiatan belajar mengajar. Tujuan dilaksanakannya program sekolah siaga kependudukan ini agar peserta didik memiliki sikap, pengetahuan, dan ketrampilan tentang kepedulian kependudukan. Program sekolah siaga kependudukan dapat meningkatkan pengetahuan peserta didik akan manfaat dan dampak dari kependudukan. Program Sekolah Siaga Kependudukan merupakan wadah bagi program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga yang juga menyasar generasi muda seperti program GenRe dan Pusat Informasi dan Konseling Remaja sehingga dapat berjalan berdampingan dan saling bersinergi. *Output* dari program SSK yaitu pemahaman tentang kependudukan, baik kuantitas, kualitas persebaran yang sesuai dengan daya dukung dan daya tampung,

pentingnya kesehatan reproduksi dan pembentukan keluarga yang berkualitas serta diharapkan dapat meminimalisir perkawinan usia anak.

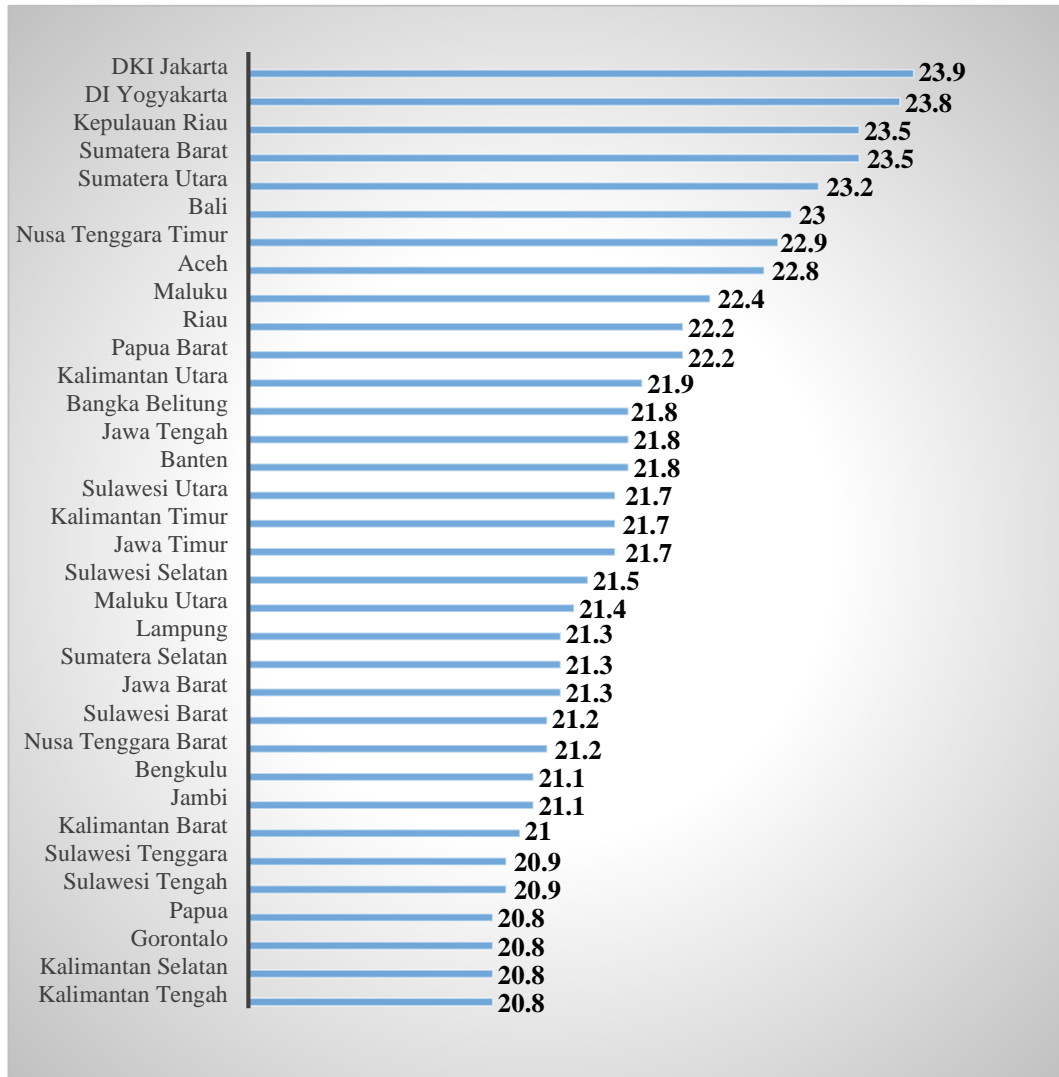
Pada pelaksanaannya program SSK tidak hanya mengintegrasikan materi-materi kependudukan ke dalam mata pelajaran tetapi juga dilengkapi dengan adanya pojok kependudukan. Pojok kependudukan merupakan tempat yang menyediakan informasi mengenai kependudukan, seperti mading, poster, maupun buku yang berisi materi-materi kependudukan. Pojok kependudukan ini kemudian dikelola oleh siswa yang tergabung dalam kelompok pengurus.

Sudah semestinya upaya dalam pengendalian penduduk juga menysasar generasi muda, dengan begitu diharapkan dapat mendorong generasi muda untuk merencanakan masa depannya dengan sebaik mungkin. Sebelum adanya program Sekolah Siaga Kependudukan yang pertama kali diresmikan pada tahun 2014 di Jawa Barat, terlebih dahulu digulirkan program BKKBN yang juga menjadikan remaja sebagai sasaran program yaitu Generasi Berencana atau GenRe pada tahun 2009. “Program GenRe adalah program yang dikembangkan dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja melalui pemahaman tentang Pendewasaan Usia Perkawinan sehingga mereka mampu melangsungkan pendidikan secara terencana, serta menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi. Program GenRe dilaksanakan melalui pendekatan langsung kepada remaja melalui Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK R) dan dikembangkan melalui jalur pendidikan meliputi sekolah, perguruan tinggi, dan pesantren” (<http://www.genreindonesia.com/pusat-informasi-konseling/>).

Median umur kawin pertama (UKP) wanita kawin umur 25-49 berdasarkan karakteristik tempat tinggal, pendidikan, dan tingkat kekayaan dari data Survey Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) pada tahun 2017 menunjukkan perdesaan masih rendah yaitu 20,8 dari umur ideal wanita menikah yang seharusnya 21 tahun. Selain itu wanita berpendidikan rendah dan kuintil kekayaan terbawah juga mempunyai median usia kawin yang rendah yaitu masing-masing 18,2 tahun dan 20,4 tahun. Peningkatan atau pendewasaan usia perkawinan menjadi penting karena pernikahan usia muda penuh dengan resiko. Pernikahan usia muda dapat menimbulkan masalah kekerasan dalam rumah tangga, pendidikan yang terputus, masalah ekonomi, dan resiko kesehatan yang disebabkan karena hamil diusia muda. Di Yogyakarta sendiri, median umur kawin pertama wanita berada pada umur 23,8 tahun dimana menjadi provinsi kedua dengan median UKP yang tertinggi setelah DKI Jakarta dengan median UKP wanita 23,9 tahun.

Hasil dari Survey Demografi dan Kesehatan Indonesia 2017 juga menunjukkan presentase wanita umur 15-19 yang sudah melahirkan atau sedang hamil anak pertama menurut provinsi. Presentase DI Yogyakarta yaitu 2,6 sedangkan DKI Jakarta 1,8. Menurut karakteristik latar belakang, presentase remaja wanita di perdesaan yang telah menjadi ibu jauh lebih tinggi dibandingkan dengan yang tinggal diperkotaan. Selain itu semakin tinggi tingkat pendidikan dan tingkat kekayaan, semakin rendah presentase remaja yang telah menjadi ibu.

Gambar 1. Median umur kawin pertama (UKP) wanita menurut Provinsi



Sumber: Survey Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2017

Hingga tahun 2018 BKKBN DIY telah meresmikan enam Sekolah Siaga Kependudukan yang tersebar di setiap kabupaten/kota Yogyakarta. Sesuai dengan kewenangannya, program yang dijalankan oleh Bidang Pengendalian Penduduk (Dalduk) ini membentuk *pilot project* SSK di setiap kabupaten/kota Yogyakarta yang selanjutnya diharapkan dapat direplikasi oleh sekolah-sekolah lain di kabupaten/kota agar jumlah sekolah siaga kependudukan di Yogyakarta terus

bertambah. Pelaksanaan program SKK dilakukan dengan menjalin MoU dengan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga (Disdikpora) DIY karena sekolah yang dicanangkan sebagai Sekolah Siaga Kependudukan berada di bawah Disdikpora DIY, kemudian setelah itu baru dilakukan perjanjian kerjasama dengan sekolah bersangkutan. Sekolah Siaga Kependudukan pertama di Yogyakarta diresmikan pada tahun 2017 di SMA Bokpri 1 yang kini dijadikan sebagai tempat studi banding Sekolah Siaga Kependudukan dari berbagai provinsi [Witriastuti Susani Anggraeni, Hasil Wawancara, 26 Desember 2018].

Tabel 1. Daftar Sekolah Siaga Kependudukan di DIY tahun 2017-2018

No	Nama Sekolah	Kota/Kabupaten
1	SMA Bokpri 1	Yogyakarta
2	SMA Negeri 1 Pengasih	Kulon Progo
3	SMP Negeri 1 Galur	Kulon Progo
4	SMP Negeri 1 Seyegan	Sleman
5	SMA Negeri 2 Wonosari	Gunung Kidul
6	SMA Negeri 1 Banguntapan	Bantul

Sumber: Hasil Wawancara, Witriastuti Susani Anggraeni, 26 Desember 2018

Sosialisasi mengenai suatu program merupakan hal yang penting untuk mengenalkan program yang dilaksanakan kepada target sasaran dan untuk meningkatkan partisipasi program. Sebagai sebuah program yang baru, sosialisasi merupakan strategi komunikasi BKKBN DIY untuk mengenalkan program SSK. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa program SSK sebagai program yang baru dijalankan oleh BKKBN DIY, membutuhkan strategi komunikasi dalam hal ini sosialisasi untuk meningkatkan partisipasi sekolah supaya mengintegrasikan pendidikan kependudukan pada mata pelajarannya dan menyediakan pojok kependudukan melalui program SSK. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul

penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional DIY dalam Mensosialisasikan Program Sekolah Siaga Kependudukan di Yogyakarta Tahun 2016-2018”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana DIY dalam mensosialisasikan Program Sekolah Siaga Kependudukan di Yogyakarta tahun 2016-2018?”

C. TUJUAN

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (DIY) dalam mensosialisasikan Program Sekolah Siaga Kependudukan di Yogyakarta tahun 2016-2018.
2. Mengetahui tanggapan peserta program yaitu sekolah yang dibentuk menjadi Sekolah Siaga Kependudukan mengenai sosialisasi Program Sekolah Siaga Kependudukan yang dilakukan oleh BKKB DIY.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan dalam bidang kajian strategi komunikasi dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) DIY sebagai bahan masukan dalam pelaksanaan strategi komunikasi khususnya dalam mensosialisasikan program Sekolah Siaga Kependudukan di Yogyakarta.

E. KAJIAN TEORI

Pada kajian teori penelitian, peneliti menggunakan teori yang relevan dengan judul dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu:

1. Pemasaran Sosial

Kotler dalam Nasution (2004:183) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program yang berusaha meningkatkan penerimaan terhadap ide-ide sosial atau penyebab sosial di kalangan kelompok-kelompok sasaran. Pemasaran sosial memanfaatkan konsep-konsep segmentasi pasar, penelitian konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, intensif, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respon dari kelompok sasaran. Menurut Andreasen (1995:7) pemasaran sosial adalah penerapan teknik pemasaran mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

evaluasi program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku dengan sukarela agar meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pudjiastuti (2016:2) juga menyatakan *Social Marketing* atau pemasaran sosial merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu menggunakan teknik-teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran.

Perbedaan penting antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersial yaitu (Kotler, Roberto dan Lee, 2002:10) :

- a. Dalam pemasaran komersial, proses pemasaran terutama berputar di penjualan barang dan jasa. Sedangkan dalam pemasaran sosial, proses pemasaran digunakan untuk menjual perubahan perilaku.
- b. Di sektor komersial, tujuan utama adalah perolehan finansial. Mengingat fokusnya pada keuntungan finansial, pemasar komersial memilih segmen sasaran utama yang memberikan keuntungan terbesar dalam penjualan. Sedangkan dalam pemasaran sosial, tujuan utama adalah untuk keuntungan individu atau sosial. Dalam pemasaran sosial sasaran dipilih berdasarkan kriteria yang berbeda, termasuk prioritas sosial, kemampuan untuk menjangkau audiens, dan kesiapan untuk berubah.
- c. Pada sektor komersial karena berfokus pada penjualan barang dan jasa maka kompetitornya adalah yang menawarkan barang dan jasa yang serupa. Sedangkan dalam pemasaran sosial karena fokusnya dalam

penjualan perilaku, kompetitornya adalah perilaku yang saat ini atau yang ada pada target sasaran.

Kotler dan Lee menyatakan tidak seperti pemasaran komersial, penerima utama manfaat dalam pemasaran sosial adalah masyarakat pada umumnya. Pemasaran sosial mencakup penetapan strategi, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai untuk memengaruhi perilaku *target adopter* yang akan menguntungkan mereka (Conny Tjandra R dan Jofi Puspa, 2012:221). Kotler dan Zaltman menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran sosial adalah untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan bukan untuk kepentingan dan keuntungan suatu organisasi. Tujuan dari pemasaran sosial harus berupa perubahan perilaku. Pemasaran sosial adalah tentang memengaruhi perilaku menggunakan proses perencanaan yang sistematis dan menerapkan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran tradisional, dan bahwa niatnya adalah untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Menurut Kotler, Roberto, dan Lee (2002) ada beberapa sifat dari pemasaran sosial yaitu: (Innez Irna Luthfiana dan Dessy Kania, 2014:29-30)

- a. Mengubah perilaku : pemasaran sosial menggarisbawahi pada kegiatan perubahan perilaku kelompok orang, bukan hanya perubahan perilaku pada pengetahuan atau sikapnya.
- b. Perubahan perilaku biasanya bersifat sukarela : inti dari pendekatan pemasaran sosial adalah untuk mencapai tingkat pemahaman dan empati target pasar untuk menemukan motivasi dan keuntungan pribadi untuk terhubung ke perilaku atau penawaran produk.

- c. Menggunakan prinsip dan teknik pemasaran : prinsip pemasaran yang paling dasar adalah menerapkan orientasi konsumen untuk menciptakan produk dengan memahami apa yang konsumen ketahui, percaya, dan lakukan. Produk tersebut diposisikan untuk menarik target pasar misalnya dalam meningkatkan kesehatan, mencegah terjadinya kecelakaan, dan melindungi lingkungan.
- d. Memilih dan memengaruhi target pasar : pemasar tahu bahwa pasar adalah suatu populasi yang beragam, masing-masing memiliki aspirasi, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda. Prioritas “segmen” dipilih dan ditargetkan berdasarkan karakteristik konsumen tersebut.
- e. Penerima manfaat adalah individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan: penerima utama dari program pemasaran sosial adalah individu melalui peningkatan kesehatan dan kualitas hidupnya, sedangkan bagi masyarakat yaitu menjadi sehat dan tercipta penduduk yang lebih produktif.

Manfaat komunikasi pemasaran sosial Rasmuson *et al* (1998) adalah untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial, memengaruhi sikap yang pada tahap selanjutnya akan mendorong perubahan perilaku baik individu maupun kolektif, dan memperkuat pengetahuan, sikap, dan perilaku (Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti, 2017:57). Pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah ide, sikap, nilai dan kepercayaan tentang sesuatu yang baru bagi individu atau beberapa kelompok *target adopter*. *Target*

adopter adalah orang-orang yang menerima dan mengadopsi produk pemasaran sosial (Riska Merinda Purba dan M. Kholid Mawardi, 2017:131).

Hermawan Kertajaya (2003) menyatakan pemasaran sosial pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” namun yang dijual adalah gagasan dalam rangka mengubah pandangan atau perilaku masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi, dan pengawasan (Surisno Satriyo Utomo, 2013:61). Pemasaran sosial mengantisipasi masalah-masalah sosial yang terjadi. Pemasaran sosial berperan dalam mengarahkan perubahan melalui perencanaan (*planned social change*). Namun memasarkan ide sosial tidak semudah menjual produk barang. Perubahan sosial sebagai suatu proses mencerminkan dan atau terkait dengan dinamika sosial yang menghasilkan dampak positif maupun negatif dalam masyarakat. (Syarifudin Zuhri dan Rini Syarif, 2013: 2).

Pemasaran sosial adalah pemasaran yang juga mencoba menciptakan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan seperti yang dilakukan dalam pemasaran komersial. Strategi untuk menerapkan pemasaran sosial mirip dengan strategi yang diterapkan dalam pemasaran komersial penggunaan media, segmentasi target, mengembangkan produk, harga, distribusi, strategi komunikasi (Iin Mayasari, 2012: 166). Pemasaran sosial adalah gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku sesuatu yang berkaitan dengan kelompok masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu menggunakan konsep pemasaran sebagai konsep dasar (Ichsan Muhammad Nurjaman and Atik Aprianingsih, 2015: 744). Pemasaran sosial untuk

mengenali perilaku baru, menolak perilaku negatif, memodifikasi beberapa perilaku, dan tinggalkan perilaku lama. Ini berarti bahwa pemasaran sosial berusaha menyesuaikan diri dengan ide-ide dan nilai-nilai yang sesuai dari masyarakat tertentu. Pemasaran sosial mencoba menangkap masalah sosial dalam masyarakat dan memperbaikinya dengan produk yang mereka jual (Rachmat Hidayat dan Andriani Kusumawati, 2017: 173).

Dalam prinsip pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan empat elemen yang saling mendukung satu dengan yang lain untuk terjadi suatu pemasaran tertentu. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan profit, sedangkan pemasaran sosial tidak untuk mendapat profit. Keempat elemen bauran pemasaran menurut Kotler yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* (Pudjiastuti, 2016:5). Berikut penjelasan *marketing mix* yang digunakan sebagai elemen pemasaran sosial:

a. *Product*

Produk sosial yaitu apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat agar memperoleh kualitas hidup yang lebih baik. Produk sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat berupa *information*, *education*, dan *political*.

b. *Price*

Bentuk *price* terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu *non monetary cost* dan *monetary cost*. *Monetary cost* berupa sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk sosial, sedangkan *non monetary*

cost berupa waktu dan risiko yang ditimbulkan karena menerima produk sosial tertentu.

c. *Place*

Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Oleh karenanya produk sosial harus didekatkan pada khalayak agar mudah diakses. Penempatan dan distribusi produk sosial yang *tangible* (nyata) tentunya berbeda dengan produk sosial yang *intangible* (tidak nyata). Proses distribusi produk nyata dapat dilakukan seperti pada produk komersial, sedangkan produk sosial berupa ide atau praktik didistribusikan melalui komunikasi.

d. *Promotions*

Dalam mempromosikan produk sosial, pemasar sosial harus membedakan siapa *target adopters* yang dituju. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu maka promosinya dapat menggunakan pendekatan langsung seperti penyuluhan.

Goldman dalam Bensley dan Jodi (2009:101) menyatakan elemen tambahan dalam pemasaran sosial yaitu kemitraan (*partnership*) dan kebijakan (*policy*). Kemitraan mengacu pada makna penting kerja sama dengan organisasi lain untuk menangani masalah yang begitu rumit sehingga organisasi tidak perlu sendirian dalam menghadapinya. Kebijakan mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan lingkungan dan kontekstual yang terjadi, seperti perubahan perundangan masyarakat, yang harus dilakukan untuk mendukung perubahan perilaku.

2. Tahapan Pemasaran Sosial

Program pemasaran sosial dalam pelaksanaannya memerlukan tahapan-tahapan yang harus dilalui agar program dapat berjalan dengan efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Roberto (1989:38-47) proses pemasaran sosial terdiri dari menganalisis lingkungan pemasaran sosial, meneliti dan memilih populasi *target adopter*, merancang strategi pemasaran sosial, merencanakan program pemasaran sosial serta mengatur, menerapkan, mengontrol, dan mengevaluasi program pemasaran sosial. Berikut penjelasan proses pemasaran sosial :

a. *Analyzing the Social Marketing Environment*

Langkah pertama dalam proses pemasaran sosial adalah untuk menganalisis lingkungan sekitar yang menjadi sasaran pemasaran sosial. Tujuan menganalisa lingkungan pemasaran sosial adalah agar pemasar sosial memahami permasalahan yang ada di lingkungan sasaran pemasaran sosial. Pada tahap ini latar belakang permasalahan atau isu yang terjadi ditemukan sehingga dengan begitu pemasar sosial dapat merancang sebuah program yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan di lingkungan tersebut.

b. *Researching and Selecting the Target Adopter Population*

Meneliti dan memilih populasi *target adopter* merupakan tahap di mana pemasar sosial menentukan *target adopter* yang tepat. Agar program dapat berjalan dengan efektif dan dapat mencapai tujuan program maka pemasar sosial harus menetapkan *target adopter* dengan tepat. Riset bertujuan untuk memahami apa

yang dibutuhkan *target adopter* dan mengidentifikasi kompetitor atau perilaku pesaing yang ada pada *target adopter*.

c. *Designing Social Marketing Strategies*

Strategi pemasaran sosial bertujuan menentukan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran sosial. Strategi pemasaran sosial yang perlu dirancang berupa total biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Pada tahap ini pemasar sosial terlebih dahulu menetapkan tujuan agar dapat memutuskan pengeluaran yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan program. Selanjutnya untuk mencapai tujuan program, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran ke dalam bauran pemasaran sosial. Bauran dalam pemasaran sosial yaitu : *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi) *Promotion* (promosi) *Partnership* (kemitraan) *Policy* (kebijakan).

d. *Planning Social Marketing Mix Programs*

Pada tahap perencanaan program pemasaran sosial, pemasar sosial menyusun program yang lebih rinci untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan. Tahap perencanaan tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran sosial, yang berarti perencanaan program harus disesuaikan dengan bauran pemasaran sosial mulai dari *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi), *Partnership* (kemitraan) dan *Policy* (kebijakan). Hal ini menunjukkan tahap perencanaan program memungkinkan pemasar sosial merancang program dengan sistematis yang akan ditujukan kepada *target adopters* sehingga tujuan program dapat tercapai.

e. *Organizing, Implementing, Controlling, and Evaluating the Social Marketing*

Tahap terakhir dalam proses pemasaran sosial yaitu mengatur sumber daya pemasaran, menerapkan program, mengontrol kinerja program, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program. *Organizing* berkaitan dengan organisasi yang menjalankan program pemasaran sosial. Hal ini juga mencakup struktur organisasi dalam menerapkan program pemasaran sosial, seperti siapa di dalam organisasi yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan program dan tugas apa yang akan dilakukan masing-masing orang yang berada di dalam organisasi.

Implementing merupakan penerapan atau pelaksanaan program pemasaran sosial yang dijalankan sesuai dengan perencanaan program yang telah ditetapkan sehingga pelaksanaan program berpedoman pada rancangan program yang telah ditetapkan. *Controlling* adalah kontrol pemasaran sosial untuk menjaga penyimpangan terhadap program pemasaran sosial agar program dapat dilaksanakan sesuai perencanaan dan mampu mencapai tujuan program. *Evaluating* atau evaluasi dalam pemasaran sosial berarti untuk menilai apakah program yang dilaksanakan telah mencapai perubahan atau tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain evaluasi dapat mengidentifikasi efektivitas program pemasaran sosial yang dilaksanakan. Meski begitu evaluasi tidak hanya dilakukan setelah pelaksanaan program, tetapi dari awal hingga pelaksanaan program dan selama program masih berlangsung.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam pemasaran sosial dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi manajemen *Public Relations*. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan, pelaksanaan kegiatan, serta komunikasi yang terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi (Ruslan, 2016:258). Strategi komunikasi pemasaran sosial dalam mengkomunikasikan pemasaran sosial menurut Ruslan (Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti, 2017:57) sebagai berikut ;

- a. Komunikator, harus mampu menjelaskan atau menyampaikan program kerja kepada publiknya sekaligus bertindak sebagai moderator untuk mewakili organisasi terhadap publik dan sebaliknya.
- b. Pesan merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye tertentu berupa ide, gagasan, informasi, atau kegiatan tertentu untuk diketahui dan dipahami sekaligus diterima oleh publik.
- c. Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan.
- d. Komunikan merupakan publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi.

Promosi dalam pemasaran sosial dilakukan berdasarkan *target adopters* yang dituju. Pudjiastuti (2016:24) menjelaskan untuk target yang bersifat massa maka promosi yang dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi massa sedangkan target individu dengan pendekatan langsung.

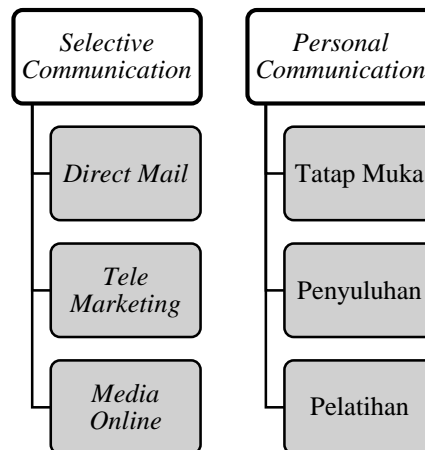
1. Pendekatan melalui Komunikasi Massa

Lee dan Kotler (2012:358) menyatakan media massa dibutuhkan ketika kelompok besar orang perlu diberi informasi dan dibujuk dengan cepat mengenai masalah atau perilaku yang diinginkan. Ada kebutuhan, dan mungkin rasa urgensi, agar khalayak "tahu, percaya, dan melakukan sesuatu". Jenis media massa yang khas untuk pemasar sosial meliputi iklan, publisitas, media populer dan hiburan, dan papan nama pemerintah.

2. Pendekatan Langsung

Kotler dalam Pudjiastuti (2016:29) menjelaskan promosi dengan pendekatan langsung dapat dilakukan melalui *selective communication* atau *personal communication*. Berikut penjelasan promosi yang dilakukan dengan pendekatan langsung :

Gambar 1. Media Promosi Pendekatan Langsung



Sumber : Wahyuni Pudjiastuti (2016:30)

a. *Selective Communication*

Saluran media selektif digunakan dalam kasus-kasus di mana target audiens dapat dijangkau dengan biaya lebih efektif melalui saluran media yang ditargetkan atau ketika mereka perlu tahu lebih banyak daripada yang tersedia dalam format media massa. Jenis media selektif yang umum termasuk surat langsung, selebaran, brosur, poster, dan Internet (Lee dan Kotler, 2012:358).

b. *Personal Communication*

Saluran media pribadi terkadang penting untuk mencapai tujuan perubahan perilaku seperti pertemuan tatap muka, seminar, dan pelatihan. Pendekatan ini paling dijamin ketika beberapa bentuk intervensi dan interaksi pribadi diperlukan untuk memberikan informasi rinci, mengatasi hambatan dan masalah, membangun kepercayaan, dan mendapatkan komitmen. Ini juga merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menciptakan norma-norma sosial dan membuatnya lebih terlihat (Lee dan Kotler, 2012:359).

Komunikasi secara personal dinilai ampuh dalam mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Sifatnya yang tatap muka memudahkan terjadinya interaksi yang timbal balik sehingga umpan baliknya cepat dan langsung. Sifatnya yang tatap muka memungkinkan adanya simulasi yang jelas terhadap suatu produk sosial tertentu. Dapat ditangkap dengan jelas oleh khalayak sehingga lebih efektif dalam dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak (Pudjiastuti, 2016:32).

4. Pemasaran *Business to Business*

Pemasaran *Business to Business* atau yang dikenal dengan B2B adalah sistem pemasaran dari satu perusahaan ke perusahaan lain atau antar perusahaan, sehingga dibutuhkan beberapa orang untuk memutuskan pembelian atau penjualan (Audita Nuvriasari, 2012:15). Hal ini sesuai dengan program Sekolah Siaga Kependudukan di mana sasaran utama program adalah peserta didik dan program ini ditawarkan kepada sekolah melalui kepala sekolah. Belch dan Belch (2004:23-34) menyatakan pemasaran *Business to Business* lebih sering menggunakan *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi orang ke orang di mana pemasar berupaya untuk menawarkan produk kepada calon pembeli. *Personal selling* melibatkan kontak langsung atau melalui telekomunikasi antara pemasar dan pembeli. Pemasar dapat melihat atau mendengar respon dari pembeli karena melibatkan umpan balik secara langsung (Belch dan Belch, 2004: 23-24).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:7) deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Menurut Rakhmat (2017:68) tujuan penelitian deskriptif yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana serta keputusan pada waktu yang akan datang.

Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai strategi komunikasi BKKBN DIY dalam mensosialisasikan program Sekolah Siaga Kependudukan di Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi DIY di Jalan Kenari No. 58, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165.

3. Informan Penelitian

Pengambilan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:219) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu mengenai obyek/situasi sosial yang diteliti.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Individu dari BKKBN DIY yang bertanggungjawab langsung terhadap kegiatan program Sekolah Siaga Kependudukan di Yogyakarta. Menurut kriteria tersebut maka informan yang bertanggungjawab langsung dalam pelaksanaan program yaitu:
 - 1) Ibu Witriastuti Susani Anggraeni, S.E., M.M. selaku kepala bidang Pengendalian Penduduk BKKBN DIY
 - 2) Bapak Yusuf Prasetyo, S.Psi., M.Sc. selaku kepala sub bidang Kerja Sama Pendidikan Kependudukan bidang Pengendalian Penduduk BKKBN DIY
- b. Individu dari sekolah yang menerapkan program Sekolah Siaga Kependudukan di Yogyakarta. Sekolah yang berpartisipasi dan diresmikan sebagai Sekolah Siaga Kependudukan selama periode tahun 2017-2018. Menurut kriteria tersebut, maka informan berasal dari:
 - 1) SMA Bokpri 1 Yogyakarta
 - 2) SMP Negeri 1 Seyegan Sleman
 - 3) SMA Negeri 1 Banguntapan Bantul
 - 4) SMP Negeri 1 Galur Kulon Progo
 - 5) SMA Negeri 1 Pengasih Kulon Progo
 - 6) SMA Negeri 2 Wonosoari Gunung Kidul

4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian, yaitu:

a. Wawancara

Esterber dalam Sugiyono (2017:114) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Menurut Sugiyono (2017:114) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:143).

5. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Lebih lanjut Sugiyono (2014:246) menyatakan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah

melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai diperoleh data yang dianggap kredibel.

Berikut langkah-langkah analisis data yang dikemukakan Miles dan Hiberman dalam Sugiyono (2014, 247-252):

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan.

6. Validitas Data

Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data dalam validitas data penelitian. Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (2017:189-191) mengartikan

triangulasi dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Moloeng dalam Bungin (2015:265) triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukannya hal-hal sebagai berikut:

- a. Penilaian hasil penelitian dilakukan oleh informan
- b. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
- c. Meyediakan tambahan informasi secara sukarela
- d. Memasukkan informan dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data
- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan