

## **BAB I**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Good News From Indonesia (GNFI) merupakan sebuah media yang menargetkan sebagai sumber utama dari segala macam “Kabar Baik” dari Indonesia yang independen dan terpercaya dan mempunyai visi yaitu Kabar Baik, tanpa intervensi politik, agama, atau kepentingan pribadi yang menggoyahkan visi tersebut. Akhyari Hananto sebagai founder mengatakan, idenya membuat GNFI adalah setelah hasil survei yang dilakukannya terhadap 2000 orang menyebutkan bahwa anak-anak muda Indonesia 'pesimis' terhadap masa depan Indonesia, salah satu sebabnya adalah karena banyaknya berita-berita negatif yang tersebar di Indonesia. Good News From Indonesia (GNFI) mempunyai situs dan sosial media yang dapat diakses oleh khalayak secara bebas. GNFI sudah mempunyai website, facebook, twitter, dan instagram. GNFI adalah media yang rilis sejak tahun 2008. GNFI dibangun karena melihat media di Indonesia yang terkadang provokatif dan menimbulkan konflik bagi bangsa Indonesia.

GNFI sebagai media yang menyebarkan berita positif tentunya harus bisa memposisikan hal tersebut dan menarik perhatian masyarakat dengan strategi tertentu agar masyarakat di Indonesia percaya bahwa GNFI benar-benar membuktikan visi tersebut. Tentu, maksud dari GNFI sendiri adalah agar masyarakat di Indonesia sadar bahwa di Indonesia banyak berita baik yang masih bisa untuk dikemas, dipublikasikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Strategi-strategi yang

dilakukan Good News From Indonesia (GNFI) untuk masyarakat di Indonesia agar masyarakat menyadari hal tersebut, tentunya dilakukan dengan strategi social marketing atau pemasaran sosial. *Key message* dari Good News From Indonesia adalah *positivisme*, *optimism*, dan media positif. *Core Product* dari kampanye sosial ini adalah masyarakat di Indonesia khususnya anak muda akan terbuka pikirannya, target sasaran akan merasakan *optimisme* dan *positivisme* dalam mereka berpikir akan masa depan Indonesia. Target sasaran juga merasakan *positivisme* dan *optimisme* yang berdampak di kehidupan sehari-hari. *Actual product* adalah produk apa yang akan target sasaran dibeli, produk yang akan dibeli target sasaran pada kampanye ini adalah Kabar Baik.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama dengan Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Universitas Indonesia, total jumlah pengguna Internet di Indonesia per awal 2015 adalah 88.1 juta orang. Dari angka tersebut tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Sedangkan, internet tidak selamanya mengandung konten-konten positif. Banyak konten-konten negatif yang tersebar di internet. Konten-konten tersebut dapat berupa berita hoax dan lain sebagainya yang ada di Indonesia. Masyarakat di Indonesia sendiri masih sulit untuk mendeteksi berita hoax, menurut hasil riset dailysocial.id sebagian besar responden (44,19%) tidak yakin memiliki kemampuan dalam mendekteksi berita hoax (<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018> , akses 8 November 2018 pukul 18:22 WIB).

Dari hasil riset tersebut ternyata masih cukup banyak masyarakat di Indonesia yang tidak bisa membedakan antara berita hoax dan berita yang benar adanya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) ada 800 situs yang menyebarkan berita hoax di Indonesia ([https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media) , akses 29 November 2018 pukul 19:31 WIB).

Dari banyaknya situs yang menyebarkan berita negatif tersebut tentunya membuat keresahan pada masyarakat di Indonesia dan jika masyarakat terus mengkonsumsi berita-berita tersebut terlebih berita tersebut mengandung unsur isu-isu agama dan politik akan sangat berbahaya bagi masa depan Indonesia.

Tahun 2018 banyak isu-isu dan hoax di Indonesia yang berdampak merugikan dan meresahkan, terlebih mendekati pilpres 2019. Menurut Kominfo ada 10 hoax yang paling berdampak di tahun 2018. Menurut Kominfo, selain berita hoax ada 778 akun yang telah diblokir karena menyebarkan konten-konten negatif ([https://kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media) , diakses pada 10 April 2018 pukul 20:15). Pada tahun 2018 tersebut Good News From Indonesia sudah beberapa kali melakukan kampanye sosial dengan dilakukannya kompetisi menulis kabar baik dan bekerja sama dengan PT Telkom Indonesia. Hal itu

dilaksanakan untuk mengubah perilaku masyarakat dan mengajak masyarakat untuk berkontribusi langsung dalam menulis berita positif tentang Indonesia.

Terkait berita-berita negatif yang meningkat di tahun 2018 terlebih isu tersebut mengandung unsur politik dan agama, maka di tahun ini menarik untuk diteliti. Hal ini menarik untuk diteliti karena bagaimana Good News From Indonesia (GNFI) dalam mengajak masyarakat untuk menyebarkan berita baik dan mengkonsumsi berita baik tersebut. Sesuai dengan visi misi Good News From Indonesia yang menyebarkan berita positif tanpa unsur agama dan politik. Untuk itu, penelitian ini menarik diteliti. Bagaimana strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Good News From Indonesia di tengah berbagai permasalahan masyarakat di Indonesia khususnya meningkatnya hoax di tahun 2018. Bagaimana GNFI mengubah perilaku serta sikap masyarakat yang sudah mengkonsumsi banyaknya berita negatif yang dan sudah menjadi makanan sehari-hari.

Masyarakat sendiri harus bisa bertanggung jawab dengan apa yang mereka konsumsi di media sosial, masyarakat harus bisa menggunakan media sosial dengan baik dan bertanggung jawab. Tidak menyebarkan konten serta isu yang negatif dan terus memberitakan konten yang positif tentunya tentang Indonesia, karena jika di Indonesia terus menerus diberitakan mengenai isu-isu negatif yang tersebar seperti isu-isu politik, agama, dan kepentingan pribadi maka akan menggerus keutuhan bangsa Indonesia. Karena internet serta media sosial mempunyai peran yang besar

dalam mempengaruhi sikap masyarakat dan media sosial dapat dengan mudah menggiring opini.

Media sosial pun dapat menjadi alat propaganda untuk kepentingan tertentu. Propaganda bertujuan untuk mempengaruhi pendapat seseorang maupun kelompok, propaganda bertujuan untuk keuntungan kepentingan pribadi atau kelompok. Banyak cara yang dilakukan agar masyarakat yang sudah terpengaruh oleh opini-opini tersebut dapat merubah perilaku, yaitu dengan cara social marketing atau pemasaran sosial yang tepat sasaran. Dengan adanya pemasaran sosial akan mengubah kualitas dan kebiasaan hidup target sasaran dan juga mendorong kesejahteraan hidup bagi masyarakat secara luas.

Social marketing atau pemasaran sosial menurut (Pudjiastuti, 2016:2) merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Dari definisi tersebut dan dikaitkan dengan Good News From Indonesia sebagai media yang menyebarkan berita positif tentu mempunyai strategi social marketing atau pemasaran sosial. Bagaimana Good News From Indonesia mengubah sikap dan perilaku masyarakat yang sudah pesimis dengan masa depan Indonesia, yang mana Indonesia penuh dengan berita-berita negatif yang mengandung unsur-unsur politik, agama dan kepentingan pribadi. Bagaimana Good News From Indonesia sebagai media yang memberitakan berita positif ditengah-tengah berita hoax dan negatif menjadi berita yang lebih menarik bagi sebagian masyarakat. Namun, pemasaran sosial lebih sulit teradopsi oleh masyarakat karena

dalam pemasaran sosial yang dijual adalah produk sosial atau secara sosial bermanfaat yakni perilaku baru (Utomo, Surisno Satriyo. 2013).

Good News From Indonesia (GNFI) menjadi media pertama yang mengkhususkan diri menulis berita-berita positif tentang Indonesia diberbagai bidang meliputi budaya, pariwisata, pendidikan, olahraga, militer, sains dan ekonomi ([https://tirto.id/good-news-is-good-news-membaca-tren-jurnalisme-positif-cEEg\\_\\_\\_\\_\\_](https://tirto.id/good-news-is-good-news-membaca-tren-jurnalisme-positif-cEEg_____), akses 8 November 2018 pukul 17:14 WIB). Good News From Indonesia (GNFI) hadir dengan visi misinya yang menyebarkan kabar baik yang terpercaya, tanpa intervensi politik, agama atau kepentingan pribadi.

Karena isu-isu tersebut yang banyak tersebar di media-media Indonesia. Oleh karena itu, GNFI mempunyai strategi sosial marketing atau pemasaran sosial yang menarik untuk diteliti. Khususnya di tahun 2018 ini, dimana berita hoax meningkat. Strategi social marketing atau pemasaran sosial yang dilakukan oleh GNFI tentunya harus dikorelasikan dengan posisinya sebagai media yang menyebarkan berita positif tentang Indonesia dan bagaimana cara GNFI dalam merubah perilaku masyarakat untuk tertarik dengan berita positif tentang Indonesia.

Good News From Indonesia (GNFI) mempunyai program untuk mempersuasi masyarakat Indonesia agar menulis berita baik serta mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia, salah satunya adalah Kompetisi Menulis Kabar Baik. Kompetisi ini sudah dilakukan selama empat kali dan diadakan setahun sekali dengan berbeda

tema. Di tahun 2018 Kompetisi Menulis Kabar Baik ini bertemakan budaya olahraga Indonesia, dan GNFI mengajak masyarakat luas tanpa batasan usia untuk mengikuti kompetisi ini.



Gambar 1: Kompetisi Menulis Kabar Baik #4

*Sumber: [www.goodnewsfromindonesia.id/competition/menuliskabarbaik](http://www.goodnewsfromindonesia.id/competition/menuliskabarbaik)*

Selain Kompetisi Menulis Kabar Baik yang bertemakan tentang budaya olahraga Indonesia, ada kompetisi menulis blog yang bertemakan inovasi daerah. Kompetisi tersebut mengajak masyarakat untuk menulis berita baik tentang daerah masing-masing penulis, dan kompetisi tersebut bekerjasama dengan PT Telkom Indonesia.



Gambar 2: Kompetisi Menulis Blog #InovasiDaerahku

Sumber: [www.goodnewsfromindonesia.id/competition/menuliskabarbaik](http://www.goodnewsfromindonesia.id/competition/menuliskabarbaik)

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran sosial yang dilakukan GNFI dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi berita positif tentang Indonesia?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari judul ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi pemasaran sosial GNFI untuk masyarakat di Indonesia dalam memosisikan sebagai media yang menyebarkan berita positif tentang Indonesia. Di tengah isu-isu hoax dan berita-berita negatif yang banyak tersebar di Indonesia dan masih menjadi konsumsi masyarakat.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan teori strategi-strategi pemasaran sosial secara lebih lanjut. Selain itu dapat menjadi nilai tambah dalam pengetahuan ilmiah di Indonesia

### 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Good News From Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan menjadi bahan evaluasi bagi GNFI dalam mengembangkan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Good News From Indonesia.
- b) Bagi peneliti, lebih menyadari bahwa berita-berita di Indonesia tidak bisa diterima secara mentah-mentah dan tidak selamanya berita di Indonesia mengandung berita-berita negatif.

## **E. Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa konsep dan teori dalam penelitian ini yang berjudul Strategi Pemasaran Sosial Good News From Indonesia dalam Memposisikan Sebagai Media yang Menyebarkan Berita Positif. Konsep dan teori tersebut akan digunakan untuk menganalisis hasil temuan dalam penelitian. Konsep dan teori dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Perkembangan Media Baru di Indonesia**

Media baru (*new media*) merupakan sarana dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital. Internet, *website*, komputer multimedia merupakan contoh kategori media baru. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011:43).

Media baru menjadi wadah beriklan yang dapat dibilang efektif karena jika kita membandingkan dengan media lama, media baru mempunyai kapasitas informasi yang sangat luas. Media baru kebanyakan ditampilkan tidak melalui proses mediasi atau penyeleksian sehingga dapat digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi tertentu (Ward, 1995:279).

Menurut Dewdney and Ride (2006 : 8 & 20) Definisi new media secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan diatas itu semua internet. Sementara Digital media merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital.

Menurut Wahyuni (2013: 3) beberapa manfaat teori media adalah: (a) mengetahui wacana mutakhir tentang pengaturan new media, berbagai tinjauan kritis, dilema regulasi, ataupun upaya-upaya yang dilakukan masyarakat dunia dalam konteks regulasi new media; (b) mengetahui garis-garis besar kebijakan new media di Indonesia, khusus nya domain-domain besar pengetahuan new media di Indonesia (internet, remediasi, dan telekomunikasi); (c) memetakan potensi dan peluang yang masih mungkin dioptimalkan untuk penataan dan masa depan pengaturan new media Indonesia yang lebih baik. Beberapa pakar sepakat bahwa istilah new media digunakan untuk membedakan dari media lama (Situmorang, James R.2013).

Media baru di Indonesia adalah segala macam media yang terhubung lewat internet, gambar, teknologi dan suara. Pengguna internet di Indonesia pun menanjak tajam dari tahun 2012 ke tahun

2013 dari angka 63 juta jiwa menjadi 82 juta jiwa. Sejak tahun tersebut peningkatan pengguna internet meningkat tajam hingga pada tahun 2017 menginjak pada angka 143,3 juta jiwa yang berarti terjadi peningkatan dua kali lipat dibanding tahun 2012 (Wikantya, 2018:22). Menurut Kominfo hasil dari penelitian UNESCO menyimpulkan bahwa empat dari sepuluh orang di Indonesia aktif dalam media sosial seperti Facebook 3,3 juta pengguna, kemudian WhatsApp 2,9 juta dan lain-lain. Menurut riset e-Marketer populasi pengguna internet di Indonesia berada di peringkat nomer enam terbesar di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta. Sedangkan, pada tahun 2018 e-Marketer memprediksi pengguna internet di Indonesia mencapai 123 juta pengguna.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

Table 1: data pengguna internet di Indonesia 2013-2018

Sumber: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Media baru berakar pada digitalisasi dan virtualisasi, kunci dari konsep media baru adalah digitalisasi (Junianto, 2018:26). Media baru mempunyai beberapa ciri yang menjadikannya ciri khas tersendiri. Interaktif adalah salah satu ciri dari media baru yang membedakannya dengan media lama. Pengguna media baru dapat melakukan timbal balik, berbeda dengan media lama.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Indonesia pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya, di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta pengguna.

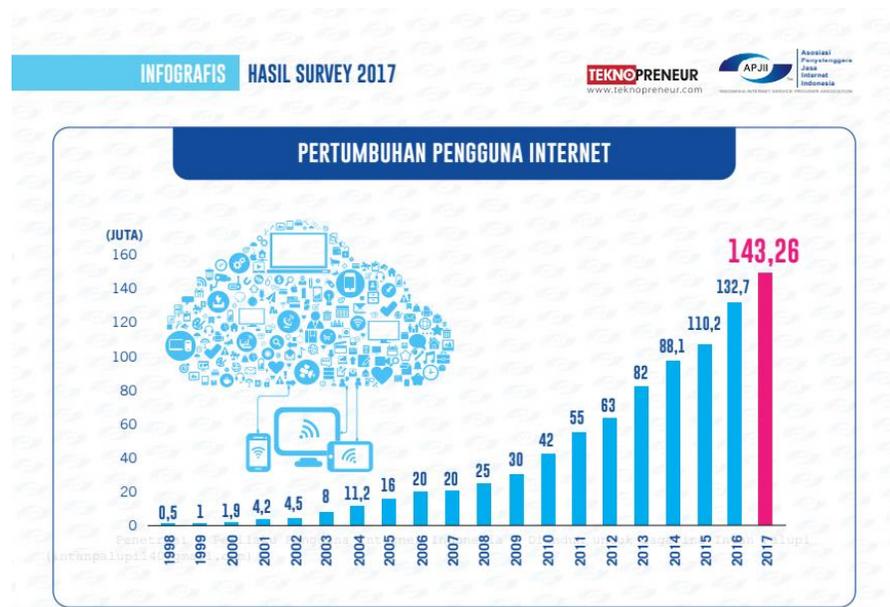


Table 2: data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Perkembangan media baru di Indonesia sendiri mempunyai beberapa manfaat yang dapat menjadi tinjauan, pengetahuan dan potensi yang dapat mengoptimalkan media di Indonesia. Sifat dan karakteristik dari media baru perlu dicermati sesuai dengan budaya yang ada di Indonesia, karena media baru juga mempunyai sifat yang membawa nilai sosial dan budaya, bagaimana setiap individu dapat mengolah informasi dengan individu lainnya.

## **2. Budaya Partisipasi dan Literasi Digital di Indonesia**

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah perubahan besar pada bidang komunikasi di Indonesia. Media menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Pertama, media dapat menembus cakrawala pemikiran dan yang kedua media dapat memusatkan perhatian. Pemusatan perhatian tersebut dapat dilakukan jika suatu budaya tergerus oleh arus globalisasi dan modernisasi, sehingga dalam hal ini media dapat menayangkan tayangan yang memperkuat adanya keberdayaan budaya tersebut. Budaya mengacu pada bentuk bahasa, kepercayaan, nilai, norma, ataupun kebiasaan hidup suatu masyarakat (Aprinta, Gita. 2013).

Budaya partisipatif berhubungan dengan satu partisipan dengan partisipan lainnya. Teknologi baru menjadi alat dalam suatu 'multimedia sandbox' yang memberdayakan konsumen menjadi

kreator, artis dan visioner. Seseorang dengan mudah mengedit video, memanipulasi grafik dan menempatkan di YouTube (Murwani, Endah. 2012).

Potensi budaya partisipatif dalam media baru memunculkan perspektif tentang literasi media baru (Murwani, Endah. 2017). Literasi digital adalah sikap individu dalam memfilter sebuah informasi yang ada pada teknologi digital. Ada beberapa pengertian literasi digital menurut para ahli. Literasi digital adalah kemampuan memahami teks secara sederhana. Literasi digital merupakan perkembangan dari konsep edukasi media (*media education*), dimana tujuan praktik kegiatan literasi media antara lain: (a) tujuan proteksionis, media dianggap berpotensi merugikan karena berdampak negatif, (b) tujuan pemberdayaan, media memiliki fungsi positif sebagai salah satu sumber belajar untuk masyarakat agar mengoptimalkan isi media, (c) tujuan studi media, dilakukan untuk mempelajari struktur isi pesan media (Wahid, 2017:182-185). Sedangkan literasi digital menurut Donny (2017:4) adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten/informasi, dengan kecakapan kognitif maupun teknis.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan sebuah sikap, dan kemampuan individu bagaimana setiap individu dapat mengevaluasi, menganalisis dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Literasi digital diperlukan karena adanya perubahan budaya masyarakat di Indonesia oleh pengaruh digital.

Saat masyarakat mengakses informasi yang ada pada media, masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi tetapi juga membawa pengaruh bagi perubahan pada budaya. Dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media tidak bersifat netral. Artinya, diperlukan adanya suatu literasi pada digital agar setiap individu dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal, nyaman, dan aman. Persoalan budaya partisipatif menjadi alasan utama adanya literasi digital. Terlebih di Indonesia yang sangat terbuka dengan adanya perubahan serta kemajuan teknologi yang begitu cepat.

Di Indonesia sendiri kehadiran teknologi informasi membawa dampak positif dan dampak negatif. Jika dilihat dari dampak positif, kehadiran teknologi informasi membawa banyak manfaat dan mempermudah masyarakat untuk saling berinteraksi, sosialisasi budaya maupun *transfer of knowledge*. Dampak negatif yang ditimbulkan dari kehadiran teknologi informasi adalah ketidaksiapan

masyarakat di Indonesia untuk memilah dan memilih informasi dan membawa dampak buruk yang muncul di Indonesia. Contohnya, ada korban yang meninggal atau menderita seumur hidup akibat *verbal abuse* media karena pembunuhan karakter yang yang disampaikan melalui media massa seperti tv, radio, dan media cetak. Hal ini terjadi karena media massa seringkali menyampaikan pesan-pesan tanpa memperhatikan etika dan norma yang berlaku pada masyarakat (Darmastuti, 2012:53).

Berdasarkan keikutsertaannya menurut Clause dalam (Darmastuti, 2012:55) membagi kadar keikutsertaan audiens ke dalam tiga kelompok, yaitu: Pertama, populasi yang menerima tawaran komunikasi, yaitu orang yang memiliki televisi, tetapi tidak pernah menggunakan televisi tersebut. Populasi pada kelompok ini lebih menempatkan televisi sebagai simbol untuk membangun 'prestise' hidup mereka. Kedua, populasi yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan, yaitu tipe audience yang menyaksikan acara televisi, tetapi tidak menjadikan televisi sebagai referensi utama dalam kehidupan mereka. Informasi yang penting yang akan mereka gunakan sebagai teladan dalam kehidupan mereka. Ketiga, populasi yang mengedepankan hal-hala yang ditawarkan. Audiens jenis ini adalah

audiens efektif. Mereka akan melakukan seperti apa yang dipesankan oleh media.

Kondisi masyarakat di Indonesia sendiri masuk pada kategori ketiga, ketidaktahuan masyarakat menjadikan media massa sebagai referensi utama dalam kehidupan mereka. Pesan dan realitas yang disampaikan media massa dijadikan referensi dan pedoman utama dalam kehidupan masyarakat di Indonesia.

### **3. Pemasaran Sosial (Social Marketing)**

Pemasaran sosial adalah strategi yang dirancang untuk mengatasi permasalahan yang berkembang di dalam masyarakat dengan cara mengubah perilaku masyarakat tersebut dengan sukarela. Pengertian pemasaran tersebut merupakan kesimpulan definisi pemasaran sosial menurut para ahli. Definisi pemasaran sosial menurut para ahli tersebut adalah sebagai berikut. Pemasaran sosial menurut Kotler dan Nancy Lee (2016:7-8) merupakan aktivitas dan proses untuk memahami, menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran yang unik dan inovatif untuk mengatasi masalah sosial. Sedangkan pemasaran sosial menurut Simamora (2001:13) untuk mencapai tujuannya, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya

secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing, sekaligus menjaga atau meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat.

Pemasaran sosial perlu dirancang dengan strategi-strategi yang matang seperti definisi menurut ahli berikut. Pemasaran sosial berhubungan dengan program dan strategi yang didesain untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan apa yang dianggap baik oleh konsumen dan bagi masyarakat (Peter dan Olson , 2000:209).

Menurut Kotler dan Roberto (1989:24) pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku masyarakat yang mengkombinasikan elemen-elemen pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

Pemasaran mempunyai beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut dikenal sebagai 4 P + 2P diantaranya:

- a. **Product**, diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut berupa ide atau gagasan.
- b. **Price**, harga dalam pemasaran sosial ini dapat dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa bentuk uang

maupun waktu dan kesempatan yang diberikan dari konsumen.

- c. **Place**, adalah cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen-konsumen dalam memberikan informasi.
- d. **Promotion**, adalah bentuk kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan dari produk yang ditawarkan kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, surat kabar dan lain sebagainya.

Selain menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menurut Andreasen (2006) elemennya perlu ditambahkan 2P yaitu *Policy* (Kebijakan) dan *Partnership* (Kemitraan). Berikut penjelasan 2P tersebut:

a. **Policy (Kebijakan)**

Kebijakan tersebut dibuat berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap program kerja. Kebijakan tersebut diharapkan memberikan dorongan maupun memotivasi khalayak untuk mengubah perilaku. Kebijakan dibuat sebuah lembaga sebagai dasar dalam melaksanakan programnya agar berjalan

sesuai dengan tujuan. Kebijakan tersebut biasanya melibatkan pemerintah.

b. ***Partnership* (Kemitraan)**

Untuk menjalankan programnya, sebuah organisasi atau institusi perlu kerjasama dengan pihak luar agar program tersebut mencapai tujuan. Pemasaran sosial tidak akan ada artinya, jika *partnership* (kebijakan) tidak dijadikan sebagai tujuan organisasi. Untuk mengubah perilaku khalayak diperlukan waktu yang lama, untuk itu kerjasama atau kemitraan penting untuk mendukung keberhasilan program. Good News From Indonesia (GNFI) sudah melakukan kerjasama dalam melakukan programnya. Dalam program Kompetisi Menulis Blog #InovasiDaerahku, GNFI bekerjasama dengan Telkom Indonesia. Hal tersebut dilakukan guna mendukung keberhasilan program.

**a. *Product dalam Social Marketing***

Menurut Pudjiastuti (2016:10-14) pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersial biasa. Ada yang *tangible* dan ada yang *intangible*. Namun jika produk komersial, konsumen harus membeli, sedangkan produk sosial umumnya diberikan secara gratis. Kalau produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat.

Produk komersial diproduksi oleh perusahaan komersial untuk mendapatkan keuntungan, namun produk sosial diproduksi tidak untuk mendapatkan keuntungan dan untuk mengatasi masalah-masalah sosial. Pihak yang memproduksi produk sosial antara lain pemerintah, organisasi non-profit, dan perusahaan komersial yang peduli terhadap masalah sosial.

Produk sosial yang diproduksi oleh pemerintah berupa informasi contohnya larangan merokok ditempat umum dan lain sebagainya, sedangkan produk sosial yang diproduksi oleh organisasi non-profit misalnya Yayasan Kanker Indonesia yang mengeluarkan produk sosial terkait pengobatan dan

pencegahan kanker, dan yang terakhir perusahaan komersial seperti perusahaan pasta gigi pepsodent yang mengajarkan sikat gigi 2x pagi dan malam.

### ***1. Practice***

Produk sosial practice berupa tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (*behaviour*). Contoh:

- 1) Ketika seseorang mengikuti program KB ini adalah tindakan tunggal, namun jika seseorang melakukan alat kontrasepsi secara kontinu maka perilaku tersebut sudah berpola dan mencapai *behavior*.
- 2) Pasien yang mengkonsumsi obat generik adalah tindakan tunggal, namun jika pasien terus menerus mengkonsumsi obat generik tersebut maka praktiknya sudah terpola.

### ***2. Tangible Object***

Produk sosial tersebut menggunakan alat praktik sosial atau dengan produk fisik yang menyertai dalam pemasaran sosial. Contohnya:

- 1) Tempat sampah untuk praktik pemasaran sosial dilarang membuang sampah

sembarangan dan menjaga kebersihan lingkungan.

2) Jarum suntuk untuk tidak digunakan secara bergantian dengan orang lain.

3) Obat generik untuk menjaga kesehatan.

#### **b. *Price dalam Social Marketing***

Bentuk *price* dalam pemasaran sosial sama dengan *price* dalam marketing, ada yang *tangible* dan ada yang *intangible*. Ada yang berbentuk uang dan bukan dalam bentuk uang. Menurut Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:15-16) membagi bentuk *price* dalam dua kelompok yaitu *non monetary cost* dan *monetary cost*.

*Monetary cost* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk sosial, sedangkan *non monetary cost* berupa waktu (*time*) dan resiko dan upaya (*perceive risk*) yang harus ditanggung.

Penentuan harga dalam pemasaran sosial sangat penting karena akan sangat terkait dengan fungsinya, yaitu sebagai penarik akses, pembangun citra atau sebagai pengontrol harga. Contohnya seseorang yang memiliki penghasilan rendah akan memiliki kesempatan untuk mengakses obat generik guna

menjaga kesehatan, namun sebaliknya dengan seseorang yang mempunyai penghasilan tinggi akan ragu-ragu untuk menggunakan obat tersebut karena dengan harga murah kualitas belum tentu baik. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh *social marketer*.

Menurut Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:17-19) fungsi harga dalam pemasaran sosial beragam tergantung pada tujuan yang hendak dicapai. Fungsi harga tersebut sebagai berikut:

1. ***The Accessibility Function***, fungsi harga di sini adalah membuka *target adopter* terhadap produk sosial. Apabila harganya mahal maka tidak dapat diakses, jika harga tersebut murah atau diberikan secara gratis, maka mereka mampu mengakses produk sosial tersebut. Sebagai contoh, obat generik diberi harga murah agar semua kalangan atau siapa saja dapat mengakses obat tersebut.
2. ***The Product-Positioning Function***, fungsi *price* di sini adalah sebagai *product positioning*. Harga dapat membangun sebuah image, harga yang tinggi menurut pemikiran orang adalah produk tersebut berkualitas, sedangkan harga rendah dianggap tidak berkualitas,

sebagai contoh pemasaran sosial terkait virus flu burung, untuk mencapai tujuan ini vaksinasi dilakukan dengan upaya pencegahan, karena virus flu burung tidak akan musnah jika tidak diberantas secara massal.

**c. *Place dalam Social Marketing***

Place dalam pemasaran sosial meliputi tempat dan distribusi produk sosial. Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak (Pudjiastuti, 2016:21). Distribusi penempatan dan tempat produk sosial yang *tangible* dan *intangible* ada perbedaan, misalnya proses distribusi yang produk yang nyata yaitu produk komersial. Dari produser ke distributor, ke agen, ke pengecer dan yang terakhir pengguna.

Berbeda dengan produk sosial yang tidak nyata, produk tersebut didistribusikan melalui komunikasi. Dimana ada unsur, komunikator (pihak yang menyampaikan pesan), pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, komunikan atau khalayak sasaran yang akan menerima pesan, dan efek yang diharapkan kepada khalayak sasaran (Pudjiastuti, 2016:22).

Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:22-23) menggambarkan bahwa terdapat tiga alur distribusi produk sosial *intangible* (tidak nyata) sebagai berikut:

1. *The one step flow model*, dimana *social marketer* mendistribusikan produk sosial langsung kepada khalayak sasaran.
2. *The two step flow model*, *social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui media yang kemudian membawanya kepada *initial adopter* yang selanjutnya menyampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.
3. *The multi step flow model*, *social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui jalur distribusi yang lebih rumit. *Social marketer* akan mendistribusikan produk sosialnya ke agen periklanan terlebih dahulu, kemudian membawanya kepada *initial adopter*, yang selanjutnya akan disampaikan kepada khalayak sasaran.

#### **d. Promotion dalam Social Marketing**

Langkah utama dalam mempromosikan produk sosial dengan menentukan target sasaran terlebih dahulu. Untuk target yang sifatnya massa akan menggunakan komunikasi

massa, sedangkan untuk target individu promosinya menggunakan pendekatan langsung.

### **1. Pendekatan melalui Komunikasi Massa**

Tiga hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan promosi melalui komunikasi massa menurut Kotler dalam (Pudjiastuti, 2016:24-29):

**a) Proses Komunikasi**, ada tiga model proses komunikasi dalam pemasaran sosial, yaitu:

*a. The learn, feel, do model*, yaitu suatu proses komunikasi yang dimulai dengan mempengaruhi pengetahuan (*learn*) terhadap suatu produk sosial, kemudian dengan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap (*feel*) dan diharapkan mempengaruhi perilakunya (*do*).

*b. The feel, learn, do model*, yaitu dengan mempengaruhi perasaan terlebih dahulu (*feel*) untuk mempengaruhi sikap positif dan selanjutnya memahami dan mempelajari (*learn*) produk sosial yang akan ditawarkan, dan yang terakhir target akan memahami dan bertindak (*do*) positif sesuai dengan tujuan produk sosial yang ditawarkan.

c. *The do, feel, learn model*, suatu proses komunikasi yang digunakan dimulai dengan mempengaruhi perilaku khalayak (*do*) terhadap produk sosial, dilanjutkan dengan proses komunikasi yang mempengaruhi perasaan (*feel*) dan diharapkan menjadi sebuah perubahan sikap khalayak untuk mempelajari tentang produk sosial (*learn*). Proses komunikasi ini dilakukan saat keadaan yang sudah mendesak.

b) **Keputusan Komunikasi**, ada lima hal yang perlu diputuskan untuk memanfaatkan sebuah media massa untuk mempromosikan produk sosial, yaitu sebagai berikut:

a. **Tujuan Komunikasi**, tujuan dari promosi dikaitkan dengan tujuan komunikasi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Namun, dalam tujuan pemasaran sosial yang dibutuhkan adalah aspek afektif dan konatif. Karena dalam mengatasi masalah sosial diperlukan adanya perubahan sikap dan perilaku khalayak.

- b. Pesan Komunikasi,** pesan yang disampaikan harus dikemas dengan sederhana dan mudah diterima oleh khalayak. Pesan disampaikan dengan keunggulan produk sosial tersebut dan memenuhi kebutuhan serta keinginan sasaran.
- c. Media Komunikasi,** setiap khalayak sasaran memiliki kriteria masing-masing. Untuk itu perlu pertimbangan yang matang agar tepat sasaran.
- d. Waktu Komunikasi,** untuk mendapat khalayak sasaran sebanyak mungkin, dibutuhkan waktu yang tepat untuk menyampaikan produk sosial. Meliputi jam, hari, minggu dan bulan.
- e. Eksekusi,** dalam hal ini perlu didisain dan dipikirkan secara matang dan tepat agar mampu menginformasi dan mempersuai khalayak sasaran.

c) **Evaluasi**, tahap terakhir ini perlu dilakukan ketika menggunakan media massa. Tujuannya untuk menemukan kendala-kendala yang dihadapi, melihat kesesuaian saat proses perencanaan dan bagaimana dampak kepada khalayak sasaran. Hasil dari evaluasi tersebut dapat digunakan untuk bahan pertimbangan di masa mendatang.

## **2. Pendekatan Langsung**

Promosi dengan pendekatan langsung dapat dilakukan dengan dua hal, yaitu *selective communication* dan *personal communication*. Berikut ini cara yang dapat dilakukan menurut Kotler dalam buku (Pudjiastuti, 2016:29-32).

a. ***Selective Communication***, pendekatan ini digunakan untuk melengkapi promosi melalui media massa yang telah dilakukan. Informasi yang dilakukan bisa dilakukan secara berulang-ulang sehingga lebih intensif. Namun, biayanya relatif mahal karena kebutuhan sarana pendukung seperti komputer dan jaringan internet, telepon, dan biaya pengiriman surat. Ada tiga cara yang bisa dipilih untuk mempromosikan produk sosial melalui *selective communication*.

Masing-masing memiliki karakteristik tertentu, yaitu sebagai berikut:

*a) Direct Mail*

Adalah salah satu media komunikasi selektif yang efektif untuk menjangkau target. Dengan ketentuan alamat sasaran jelas dan dapat dijangkau. Pesan yang disampaikan melalui media ini dapat merubah pada perubahan perilaku.

*b) Telemarketing*

Media ini efektif dan selektif karena sifatnya yang dua arah, sehingga mampu meyakinkan target dan khalayak sasaran. Media ini efektif untuk mendukung promosi yang dilakukan *direct mail*.

*c) Media Online*

Media ini merupakan media yang bersifat interaktif sehingga khalayak bisa bertanya terkait program. Oleh karena itu, media ini efektif untuk meningkatkan pemahaman khalayak dan biaya yang dikeluarkan sangat kecil.

### ***b. Personal Communication***

Komunikasi secara personal mampu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, dengan bertatap muka memudahkan untuk interaksi dua arah. Tetapi kekurangannya komunikasi seperti ini tidak banyak mencakup khalayak banyak dengan waktu yang sama.

### **e. Tahapan dalam *Social Marketing***

Tahapan yang perlu dilakukan dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial adalah :

#### **1) *Analizing the social marketing environment***

Melakukan analisa dan atau situasi terkait kampanye sosial. Komunikator harus bisa melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya. Dalam menganalisis hal tersebut harus dilakukan secara terstruktur, agar masalah teridentifikasi dengan jelas.

#### **2) *Researching and selecting the target adopter population***

Dalam tahap ini pemasar sosial perlu untuk melakukan riset yang terstruktur dengan cermat dan baik. Riset ini bertujuan untuk memahami keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) dari target adopter. Selain itu, riset juga

digunakan untuk mempelajari khalayak. Riset tersebut meliputi aspek sikap, pengetahuan, dan perilaku.

### **3) *Designing social marketing objectives and strategies***

Dalam tahap ini menetapkan rancangan untuk pencapaian tujuan. Strategi yang dilakukan mencakup total biaya pemasaran, bausan pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target adopter. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh dan terstruktur, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada aspek-aspek dalam bauran pemasaran sosial untuk mencapai tujuan dari target adopter.

### **4) *Planning social marketing mix programs***

Di tahap perencanaan ini bertujuan untuk menciptakan suatu program pemasaran sosial yang efektif. Pemasar sosial akan merencanakan program kampanye sosial dan menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan pihak yang berkepentingan, hal ini dilakukan guna memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan secara fokus. Hal ini dilakukan agar mempermudah pemasar sosial menentukan kegiatan dan program yang cocok untuk segmentasi khalayak.

5) *Organizing, Implementing, controlling, and evaluating the social marketing effort.*

Dalam proses manajemen pemasaran sosial, langkah terakhir yang dilakukan adalah mengorganisir sumber daya pemasaran, melaksanakan program bauran pemasaran sosial, mengawasi atau mengontrol kinerja dari program-program, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program.

*Organizing*, adalah pembebanan tugas-tugas yang telah ditetapkan dan meliputi pemberian tugas, membuat bagian-bagian, membuat jaringan dan koordinasi kegiatan staff yang bertujuan agar tercapai dalam mengembangkan atau mengelola sebuah struktur organisasi. Setelah pemasar sosial yang menyiapkan struktur organisasi untuk menerapkan sebuah perencanaan pemasaran, maka organisasi harus melakukan pengukuran atau penilaian atas bagaimana organisasi tersebut menjalankan rencana pemasaran secara efektif.

*Implementing* adalah dilaksanakannya kampanye sosial dimana merupakan penerapan dari program yang telah dirancang. Maka dari itu pelaksanaan kampanye sosial

harus dilakukan secara konsisten seperti yang sudah dirancang.

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016:35), pemasaran sosial sering disebut dengan kampanye sosial karena promosinya menggunakan berbagai cara dan saluran komunikasi. Kampanye merupakan tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan. Kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau kelompok orang yang terorganisir untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok dengan menggunakan media komunikasi demi mendapatkan dukungan publik. Gregory menyatakan bahwa kampanye memerlukan perencanaan yang disusun dengan baik, antara lain sebagai berikut:

### **1. Memfokuskan Usaha**

Merencanakan membuat team kampanye yang dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai agar pekerjaan tersebut dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

## **2. Mengembangkan Sudut Pandang Berjangka Waktu Panjang**

Merencanakan membuat team kampanye dan melihat semua komponen secara menyeluruh. Hal ini membuat team kampanye tidak berfikir dalam jangka waktu pendek tapi juga jangka waktu yang panjang.

## **3. Meminimalisir Kegagalan**

Sebuah perencanaan yang teliti, cermat, dan jelas alurnya apabila terjadi kegagalan bisa langsung mengambil alternative penyelesaian.

## **4. Mengurangi Konflik**

Perencanaan yang matang akan mengurangi konflik kepentingan maupun prioritas, karea alur yang sudah terbentuk sesuai dengan pekerjaan masing-masing anggota team.

## **5. Memperlancar Kerja Sama dengan Pihak Lain**

Dalam rencana yang matang akan menimbulkan kekompakan antar anggota team, hingga pada akhirnya akan membentuk kerja sama yang baik dan lancar.

**f. Kegagalan dalam *Social Marketing***

Menurut Hyman dan Sheatsley (dalam Pudjiastuti, 2016:39-40), kampanye yang dirancang seringkali mengalami kegagalan, yang disebabkan oleh hal-hal berikut ini:

1. Informasi yang tidak diterima karena sangat ketidaktahuan penerima/khalayak sasaran.
2. Respons individu dipengaruhi oleh ketertarikan orang banyak.
3. Seseorang akan menolak suatu informasi yang tidak sesuai dengan kepentingan dan kebutuhannya.
4. Seseorang akan menanggapi informasi dengan cara yang berbeda sesuai dengan kepercayaan yang dianutnya.

Kampanye banyak dilakukan dengan media massa, namun kampanye dengan media massa juga sering mengalami kegagalan yang disebabkan oleh hal berikut ini:

1. Pemirsa yang apatis
2. Pesan yang kurang memotivasi
3. Kurang tepat dalam memilih media
4. Mekanisme respons yang tidak sempurna.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan Strategi Pemasaran Sosial Good News From Indonesia Dalam Memosisikan Sebagai Media Yang Menyebarkan Berita Positif Tentang Indonesia Tahun 2018, penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Pertama, skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman Terkait Pencegahan Narkoba di Kalangan Remaja Tahun 2015-2016 oleh Eka Anisa Sari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang memaparkan tentang situasi dan peristiwa. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi.

Perbedaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian, objek dari penelitian tersebut adalah Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman sedangkan peneliti menggunakan Good News From Indonesia sebagai objek penelitian. Selain pada objek penelitian dari hasil penelitian tersebut

menitikberatkan pada aspek kemitraan dan kebijakan. Sedangkan pada skripsi ini menitikberatkan kepada implemnsi program.

Kedua, skripsi dengan judul Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF Indonesia oleh Riski Bayuni Sagala mahasiswa jurusan Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif yaitu dengan penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan yang luas dan mencari pola antar konsep.

Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode penelitian, metode dari peneltian tersebut adalah kuantitatif dan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Selain perbedaan tersebut pada penelitian ini melihat bagaimana perubahan sikap sedangkan pada penelitian yang saya teliti adalah terkait bagaimana strategi yang dilakukan. Sedangkan persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan teori pemasaran sosial.

Ketiga, skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Sosial Organisasi Nirlaba Sebung Surabaya oleh Devanya Obelia Faza mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi peneliti.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, dan penelitian ini meneliti sebuah media yang mengkaitkan dengan literasi digital sedangkan penelitian tersebut meneliti pada organisasi nirlaba. Selain itu, pada penelitian tersebut tidak melakukan tahapan secara terstruktur namun pada penelitian ini dilakukan tahapan pemasaran sosial secara lebih terstruktur.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan kondisi social tertentu, dan deskriptif merupakan pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih akurat dan tepat dibandingkan dengan pengamatan biasa sebagaimana dilakukan wartawan (Morissan, 2014:37).

### **2. Objek Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian di Good News From Indonesia. Yang beralamat di Jl. Ketintang Madya III No.45, Surabaya, Jawa Timur dan Jl. Bendungan Jatiluhur No. 19, Jakarta. Peneliti akan fokus meneliti pada strategi pemasaran sosial yang dilakukan Good News From Indonesia dalam Memposisikan Sebagai Media Yang Menyebarkan Berita Positif Tentang Indonesia Tahun 2018.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Yaitu teknik wawancara dan teknik dokumentasi.

### a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang berguna untuk memperoleh informasi secara akurat dan mendalam, untuk memperoleh informasi secara akurat dan mendalam wawancara dilakukan oleh sumbernya secara langsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum wawancara adalah pertanyaan yang dibutuhkan guna memperoleh informasi dari penelitian, alat tulis sebagai media untuk mencatat hal-hal penting dalam wawancara, alat perekam dan kamera untuk mendokumentasikan wawancara tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Teknik wawancara mendalam adalah interaksi/pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu orang informan (Manzilati, 2017:72). Wawancara mendalam ini bertujuan untuk mengetahui informasi seakurat mungkin guna menyelesaikan penelitian ini.

Narasumber dalam penelitian ini akan ada tiga pihak yang akan dilibatkan, maka dalam pemilihan narasumber penulis telah menentukan dengan kriteria tertentu yaitu dimana dengan kriteria yang ada dapat memberikan bantuan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Adapun ketiga kriteria pihak yang akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut :

- a) Pihak yang mencetuskan idenya dalam membuat media positif seperti Good News From Indonesia.
- b) Pihak yang menuangkan ide serta terjun langsung dalam strategi pemasaran sosial serta sebagai penanggung jawab.
- c) Pembaca Good News From Indonesia.

Narasumber yang memenuhi kriteria diatas adalah :

- a) Pihak yang mencetuskan idenya dalam membuat media positif seperti Good News From Indonesia adalah *Founder and Editor In Chief* Good News From Indonesia karena memiliki kemampuan penuh untuk memberikan informasi.
- b) Narasumber atau informan yang memenuhi kriteria untuk menuangkan ide dalam strategi pemasaran sosial adalah

*Creative Director* dan *Social Media Specialist* karena dalam merancang strateginya tidak terlepas dari peran narasumber tersebut.

c) Narasumber yang mengetahui dan membaca berita-berita Good News From Indonesia.

#### **b. Teknik Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan teknik yang mengumpulkan barang-barang sebagai bukti penelitian yang telah dilakukan, contohnya dokumen, foto, catatan dan dokumen-dokumen yang ditemukan peneliti pada saat melakukan teknik wawancara serta penelitian.

### **I. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang digunakan oleh peneliti menggunakan model Miles and Huberman. Metode Miles and Huberman menggunakan model alur sebagai berikut:

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah suatu alur dimana peneliti melakukan proses merangkum dan memilah-milah data untuk memfokuskan data-data tersebut kepada hal yang penting.

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menganalisis serta mengorganisasikan data setelah tahap reduksi data. Penyajian data dilakukan agar pengamat mudah memahami.

## **3. Kesimpulan/Verifikasi**

Alur terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan setelah tahap-tahap sebelumnya dan peneliti menjelaskan sebab akibat serta permasalahan dari penelitian tersebut.

## **J. Uji Validitas Data**

Dalam menguji validitas data, penguji menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data dan informasi yang benar abash dengan menggunakan berbagai metode, dengan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang lain di luar data yang telah ada (Firdaus dan Zamzam, 2018:110). Teknik triangulasi yang digunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang telah diambil dari berbagai sumber yang berbeda, seperti halnya dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi, antara informasi yang disampaikan secara pribadi, dan

membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumen yang ada (Firdaus dan Zamzam, 2018:110).

## **K. Sistematika Penulisan**

Demi mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi terkait materi dan hal yang dibahas di setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu, metode penelitian yang digunakan dan sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian, berisi tentang sejarah Good News From Indonesia, Lokasi Good News From Indonesia, Aspek Manajemen yang terdiri dari Visi dan Misi, Logo, Struktur Organisasi, Program-program umum, dan *Media Partner*.

BAB III Sajian Data dan Pembahasan, membahas dan menjelaskan mengenai Strategi Pemasaran Sosial yang dilakukan Good News From Indonesia dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi berita baik tentang Indonesia. Selain itu, dalam bab ini membahas terkait hasil penelitian yang dilakukan.

BAB IV Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.