

BAB III

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan menguraikan mengenai apa yang telah diperoleh selama melakukan penelitian di Badan KBPMPP (Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Pemberdayaan perempuan) Sleman dan di kecamatan Ngemplak padukuhan Malangrejo yang dipilih sebagai kampung KB. Data-data didapatkan melalui wawancara dengan pihak yang terkait dan juga mendokumentasikan apa yang terjadi dilapangan untuk lebih memperkuat hasil data yang didapatkan. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data observasi yang berguna untuk melihat apa yang terjadi dan apa yang akan terjadi saat kampanye sosial dilakukan. Setelah itu peneliti akan menguraikan dan menjelaskan serta menganalisis sesuai dengan kajian pustaka.

A. DESKRIPSI DATA

Social marketing merupakan suatu rancangan, pelaksanaan dan suatu pengawasan program yang berusaha untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan suatu perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran Kotler dan Zaltman (1971:5).

Badan KBPMPP kabupaten Sleman menjalankan program pemerintah Dua Anak Cukup yang telah berjalan sejak jaman orde baru hingga sekarang, bertahun-tahun lamanya dan sampai sekarang program tersebut masih terus gencar untuk dikampanyekan. Program tersebut telah mengalami beberapa

pergantian nama dari dua anak cukup kemudian dua anak lebih baik dan yang saat ini kembali lagi menjadi Dua Anak Cukup. Karena menurut ketua tim penggerak PKK Jakarta Selatan Astati Syahrul Effendi, beliau mengatakan bahwa program pemerintah yang sebelumnya yaitu dua anak lebih baik terbilang kurang tegas dan kurang mendapatkan respek dari masyarakat.

Program pemerintah Dua Anak Cukup merupakan produk sosial yang menjual gagasan untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk perubahan ide-ide ataupun pemikiran untuk menjadi yang lebih baik, dalam hal ini berupa cara pandang mengenai program tersebut. Perubahan yang ingin diperoleh dari program yaitu suatu tindakan yang mengarahkan masyarakat untuk bergabung menjadi Keluarga Berencana (KB). Produk sosial di badan KBPMPP membutuhkan suatu pemasaran sosial (*social marketing*) untuk memasarkan atau mengkampanyekan program.

Dalam hal ini pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersil pada umumnya, sebab dalam pemasaran sosial produk atau barang yang dipasarkan tidak terlihat bentuk fisiknya berbeda dengan pemasaran komersil yang bentuk fisik dari produk dapat dilihat. Disini pemasaran sosial tidak berdiri sendiri melainkan mengadopsi konsep dari pemasaran komersil pada umumnya yaitu 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), hanya saja dalam pemasaran sosial terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).

Dalam pemasaran sosial sangat dibutuhkan yang namanya kemitraan dan kebijakan karena dua hal tersebut mempunyai pengaruh besar dalam melakukan pemasaran atau kampanye sosial.

Dalam wawancara dengan Ibu Ambar Sulistyaningrum selaku kasi advokasi badan KBPMPP :

“Kami badan KBPMPP kabupaten Sleman sudah menggunakan konsep *product, price, promotion* dan *place*, serta tambahan *partnership* dan *policy*, untuk dapat merancang akan seperti apa kampanye sosial yang berharap dapat mencapai target yang sudah menjadi acuan kami. Kebijakan dan kemitraan menjadi hal yang penting sekali saat kami akan melakukan kampanye karena dua hal tersebut berperan sangat penting” (Wawancara tanggal 20 Juni 2016, jam 13.25 di Badan KBPMPP kabupaten Sleman).

1. Elemen-elemen dalam pemasaran sosial

Untuk dapat berjalan dengan apa yang diharapkan badan KBPMPP kabupaten Sleman menerapkan konsep dari *social marketing* yaitu 6P untuk lebih terorganisir dalam mengkampanyekan program Dua Anak Cukup.

a. *Product* (produk)

Geoffrey Mclean dalam jurnal *Social Marketing* menjelaskan bahwa,

“in social marketing, the ‘product’ is the behavioral offer to the target audience that the campaign organisers would like them (i.e. ‘consumers’) to accept or adopt”.

Produk dalam hal ini tidak seperti dengan pemasaran komersil pada umumnya, pada pemasaran komersil produk yang akan dijual berupa barang tetapi pada pemasaran sosial produk yang dijual berupa perubahan perilaku seperti tindakan nyata yang diperlihatkan

masyarakat untuk menggunakan KB, karena program Dua Anak Cukup merupakan program sosial yang mana membutuhkan pembuktian langsung dilakukan oleh masyarakat setempat. Dari data yang didapatkan pada bulan desember 2015 keikutsertaan ber-KB di masyarakat Sleman yaitu sebanyak 7.157 orang dan data terakhir terhitung bulan juni 2016 yaitu sebanyak 4.168 (arsip badan KBPMPP kabupaten Sleman).

Dapat dilihat bahwasanya pada desember 2015 dan data terakhir juni 2016 mengalami penurunan, tetapi pihak dari badan KBPMPP terus melakukan terobosan-terobosan yang akan terus mengefektifkan kembali program pemerintah tersebut.

b. *Price* (harga)

Harga yang diberikan kepada masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang baru atau tindakan masyarakat untuk menggunakan KB sama halnya dengan definisi harga pada umumnya yakni sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun layanan yang diinginkan. Walaupun sebagian masyarakat Sleman masih belum menggunakan KB dengan alasan ekonomi, dari pihak KBPMPP sering melakukan bakti sosial dalam acara besar nasional salah satunya saat merayakan hari kemerdekaan Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat Sleman tidak merasa terbebani saat akan menggunakan KB atau yang ingin bergabung

dengan produk sosial yang ada. Namun tak banyak masyarakat yang mengetahui informasi yang ada sehingga masyarakat masih enggan menggunakan KB dengan alasan ekonomi.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal yang harus direncanakan sebelum produk sosial di pasarkan. Tempat yang menjadi saluran dalam menjual produk harus sesuai dengan produk apa yang akan dipasarkan sehingga tempat yang dipilih menjadi tempat distribusi dapat berjalan efektif. Badan KBPMPP memasarkan produk sosialnya di puskesmas, rumah sakit, posyandu bahkan di acara-acara yang sekiranya dapat didatangi masyarakat Sleman yaitu pada saat perayaan hari besar nasional. Pada awal tahun 2016 tepatnya pada bulan Februari baru saja dicanangkan Kampung KB oleh Gubernur DIY. Kampung KB tersebut menjadi salah satu tempat untuk melakukan kampanye sosial dari badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Dalam wawancara dengan Ibu Ambar Sulistyaningrum selaku kasi advokasi badan KBPMPP menjelaskan bahwa :

“Adanya Kampung KB ini menjadikan masyarakat lebih mengenal kembali mengenai arti KB mulai dari keuntungan, macam-macam pil KB dan lain sebagainya, dan juga Masih banyak sekali masyarakat Sleman yang belum mengetahui mengenai KB, saya pernah ke padukuhan Malangrejo dan saya mencoba untuk bertanya ke masyarakat setempat mengenai alat kontrasepsi (KB). Saya terkejut karena masyarakat setempat belum mengetahui semua jenis alat kontrasepsi,

bahkan masyarakat tidak mengetahui kalau Kondom merupakan alat kontrasepsi juga. (Wawancara tanggal 20 Juni 2016, jam 13.25 di Badan KBPMPP kabupaten Sleman).

Gambar 3.1

Gapura Kampung KB



(Sumber: Dokumentasi peneliti saat observasi)

Gambar diatas merupakan gapura Kampung KB yang berada di padukuhan Malangrejo kecamatan Ngemplak kabupaten Sleman. Berbicara mengenai gapura yang ada di Kampung KB, saat perayaan Hari Keluarga Nasional ada seorang Bapak beliau adalah salah satu kader disana, beliau mengatakan:

“Gapura yang kami buat itu merupakan gabungan dana dari masyarakat setempat. Dana yang diberikan pemerintah sebagai stimulus kepada pihak balai KB untuk membangun gapura tersebut hanya 7 juta, sedangkan setelah di hitung seluruh biaya membangun gapura berjumlah 25 juta” (salah satu kader yang ada di kampung KB saat menceritakan mengenai Kampung KB di acara Hari Keluarga Nasional yang bertempat di Museum Gunung Merapi Hargobinangun, Pakem tanggal 27 september 2016).

Malangrejo menjadi lokasi kampung KB karena di Malangrejo masyarakat setempat masih banyak yang belum menggunakan KB, banyak masyarakat yang kurang mampu dari segi ekonomi, dan juga merupakan tempat terpencil diantara padukuhan yang lainnya. sehingga Malangrejo dipilih untuk menjadi lokasi Kampung KB pertama di kabupaten Sleman.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah strategi yang digunakan badan KBPMPP kabupaten Sleman dalam memasarkan atau mengkampanyekan produk sosialnya. Ada beberapa strategi yang digunakan mulai dengan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah, bekerja sama dengan banyak pihak seperti ibu-ibu PKK, TNI (Tentara Nasional Indonesia), rumah sakit dan juga melakukan kampanye di masing-masing kecamatan melalui posyandu yang dilakukan setiap bulannya.

Ada pula mobil penerangan yang digunakan untuk keliling kabupaten Sleman kemudian menyebarluaskan informasi mengenai program pemerintah Dua Anak Cukup. Badan KBPMPP kabupaten Sleman juga menggunakan baliho yang diletakkan di tempat yang strategis agar masyarakat kabupaten Sleman dapat dengan mudah melihat tulisan atau pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut dilakukan agar kampanye dari badan KBPMPP kabupaten Sleman dapat berjalan lebih efektif.

e. *Partnership* (kemitraan)

Kemitraan dalam melakukan kampanye sosial sangat berperan penting karena yang dibutuhkan dari kampanye tersebut adalah suatu tindakan yang baik untuk kedepannya, sehingga badan KBPMPP menjalin relasi atau kemitraan yang cukup banyak untuk mendukung program pemerintah Dua Anak Cukup. Mitra atau relasi dari badan KBPMPP kabupaten Sleman yaitu mulai dari Pemerintah setempat karena program ini merupakan program pemerintah sehingga membutuhkan dukungan yang baik dari pemerintah, TNI (Tentara Nasional Indonesia), Ibu-ibu PKK, Camat dan Lurah setempat.

Bermitra dengan pemerintah setempat dalam hal ini pemerintah memberikan *support* kepada seluruh masyarakat kabupaten Sleman untuk ikut serta dalam penggunaan KB, ajakan yang diberikan melalui media luar ruang seperti Baliho dan juga memberikan dukungan dan mengajak secara langsung seluruh masyarakat kabupaten Sleman pada saat peringatan Hari Keluarga Nasional yang tahun 2016 kabupaten Sleman menjadi tuan rumah. Bermitra dengan kemiliteran khususnya TNI dilakukan setiap TNI mengadakan bakti sosial disuatu peringatan seperti pada 17 Agustus, bakti sosial yang dalam bentuk donor darah ini selalu dilakukan oleh TNI sehingga badan KBPMPP mengajak TNI untuk menjadi mitra kerja karena badan KBPMPP menganggap kegiatan yang dilakukan terarah dibidang kesehatan. Pada 17 Agustus setelah selesai upacara,

stand yang sudah disediakan dijadikan tempat untuk melakukan donor darah dan pada saat itu juga diadakannya kampanye sosial dari Dokter maupun Bidan mengenai penggunaan KB dan program Dua Anak Cukup. Kegiatan tersebut memberikan secara bebas kepada seluruh masyarakat kabupaten Sleman untuk berkonsultasi dengan Dokter maupun Bidan, setelah berkonsultasi dilakukan cek kesehatan dan juga memberikan Pil KB secara gratis.

Badan KBPMPP kabupaten Sleman juga merangkul Ibu PKK sebagai *partnership*, pertemuan Ibu PKK ini dilakukan sebulan sekali. Kegiatan dalam pertemuan ibu PKK ini membahas tentang program utama yang diagendakan oleh PKK dan setelah itu Ibu PKK yang didalamnya terdapat kader membahas atau memberikan sosialisasi mengenai program KB kepada anggota yang lain. Camat, Lurah dan Dukuh sebagai mitra kerja untuk dikalangan kecamatan dan dusun karena masyarakat setempat khususnya di kabupaten Sleman masih menggunakan pendekatan langsung ataupun pendekatan sosial yang mana masyarakat hormat dengan apa yang dikatakan oleh orang nomor satu di desanya seperti Lurah ataupun Camat. Sehingga orang yang terbilang mempunyai nama di desanya sangat di butuhkan menjadi *opinion leader* badan KBPMPP dalam membantu mengkampanyekan program sosial. Seorang lurah, camat dan dukuh bertugas untuk mengajak seluruh masyarakat yang ada

disuatu kecamatan maupun dusun untuk menghadiri kegiatan posyandu yang dilakukan setiap bulannya.

Gambar 3.2
Temu Mitra



(Sumber: Website badan KBPMPP kabupaten Sleman)

Gambar diatas merupakan acara temu mitra yang diadakan oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman pada hari Kamis 21 Juli 2016 yang bertempat di Pringsewu Jalan Magelang Km 9. Acara tersebut bertujuan untuk mempererat hubungan antara badan KBPMPP dengan mitra kerja, sehingga menimbulkan sinergi antara program yang direncanakan oleh badan KBPMPP dan dapat diterjemahkan dengan baik oleh mitra-mitra badan KB, pada akhirnya program-program yang direncanakan tersebut sampai pada masyarakat dan dapat dirasakan manfaatnya (Kbpmpp.slemankab.go.id/temu-mitra-badan-kbpmpp-slm diakses pada 18 September 2016). Acara temu mitra dihadiri oleh seluruh mitra kerja dari badan KBPMPP dan pertemuan santai dengan para mitra kerja ini antara lain untuk menjalin silaturahmi serta

membahas mengenai strategi program, makan-makan dan berbincang menjadi bagian dalam temu mitra ini.

f. *Policy* (kebijakan)

Dua Anak Cukup merupakan program pemerintah yang harus terus dikampanyekan, sebab Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah penduduk 255.993.674 jiwa sehingga dibutuhkan suatu kebijakan yang turun langsung dari pemerintah untuk memotivasi masyarakat kabupaten Sleman guna untuk menggunakan KB atau bergabung dengan program pemerintah yaitu Dua Anak Cukup.

Dalam hal ini badan KBPMPP kabupaten Sleman bekerja sama dengan Pemerintah Daerah yang memiliki andil yang sangat besar dalam melancarkan kampanye sosial yang dilakukan. Kebijakan dalam bentuk motivasi keseluruhan masyarakat kabupaten Sleman ini dilakukan setiap adanya peringatan hari besar seperti pada acara Hari Keluarga Nasional yang dihadiri oleh seluruh jajaran pemerintah kabupaten Sleman salah satunya Bupati Sleman. Pada peringatan tersebut Bupati mengajak seluruh masyarakat untuk peduli dengan Sleman khususnya yang PUS (Pasangan Usia Subur) untuk ikut serta dalam penggunaan KB. Jika ada dukungan penuh dari pemerintah setempat maka program yang dijalankan pun akan berjalan dengan

baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan untuk beberapa tahun kedepan.

2. Analisis lingkungan pemasaran sosial program pemerintah Dua Anak Cukup

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran sosial, dibutuhkan suatu analisis situasi yaitu SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, threat*) yang digunakan untuk menganalisis situasi sehingga hal tersebut dapat membantu badan KBPMPP kabupaten Sleman dalam melakukan kampanye sosialnya. Dilakukannya analisis situasi ini guna untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan serta hambatan dan peluang yang dimiliki badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Badan KBPMPP kabupaten Sleman melakukan analisis situasi SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, threat*) untuk merubah pemikiran masyarakat agar dapat mengadopsi perilaku yang baru, dibawah ini akan dijelaskan mengenai hal tersebut, diantaranya:

a. Kekuatan (*Strenght*)

Strenght merupakan faktor pendukung dalam menjalankan sebuah kampanye sosial. Di badan KBPMPP kabupaten Sleman memiliki kekuatan yang dapat menjadi pendukung pemasaran sosial yang dilakukan yaitu adanya dukungan dari Pemerintah setempat dan juga adanya mitra kerja serta kader-kader yang membuat proses kampanye sosial berjalan lebih baik. Pemerintah

dalam hal ini bertindak untuk terus memotivasi masyarakat agar dapat melihat kehidupan untuk beberapa tahun kedepan, dengan kualitas hidup yang baik akan menjadikan keluarga yang bahagia.

Sedangkan mitra kerja yang lain seperti TNI (Tentara Nasional Indonesia), Ibu PKK, Lurah, dan Camat dalam hal ini untuk di kalangan kecamatan dan desa. Mereka menjadi kekuatan di badan KBPMPP kabupaten Sleman, mereka sangat membantu pekerjaan yang ada. Hal yang sama menjadi kekuatan yaitu adanya kader-kader yang menjadi penyambung antara badan KBPMPP kabupaten Sleman dengan masyarakat, kader adalah salah seorang yang sukarela dalam menjalankan tugasnya untuk menyampaikan informasi dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

Wawancara dengan Ibu Nurkholidah selaku kader di Kampung KB

“Dari sekian banyak masyarakat di sini yang saya temui, mereka lebih nyaman saat komunikasi dari hati ke hati atau menggunakan pendekatan psikologis, mereka juga lebih aktif bertanya seputaran alat kontrasepsi dan juga yang lainnya. Mereka pun menjadi lebih aktif bertanya tanpa malu-malu” (18 Juni 2016 di Kampung KB padukuhan Malangrejo)

Dapat dilihat bahwa kekuatan yang menguntungkan saat ada masyarakat yang sukarela menawarkan dirinya untuk menjadi seorang kader karena dengan demikian badan KBPMPP lebih mudah dalam melakukan perencanaan untuk melakukan kampanye sosial. Dengan demikian dukungan dari Pemerintah setempat dan para mitra kerja menjadi kekuatan bagi badan KBPMPP kabupaten

Sleman dalam menjalankan serta mengkampanyekan program pemerintah Dua Anak Cukup.

b. Kelemahan (*weakness*)

Dalam hal ini badan KBPMPP kabupaten Sleman tidak mempunyai kelemahan yang menjadikan satu organisasi gagal dalam menjalankan program karena adanya organisasi lain dengan latarbelakang yang sama. Kelemahan yang terdapat pada badan KBPMPP ini yaitu kurangnya dana dari BKKBN pusat untuk melakukan kampanye sosial, sehingga kurangnya kampanye dalam bentuk media luar ruang seperti baliho, poster, spanduk dan lain-lain jarang sekali ditemui.

Adapun rencana dari badan KBPMPP kabupaten Sleman yaitu berkampanye dengan menggunakan *videotron* untuk memberi suasana baru kepada masyarakat, akan tetapi hal tersebut tidak dapat dijalankan apabila dana yang turun dari Pemerintah pusat sangat terbatas (wawancara dengan Ibu Ambar Sulistyaningrum tanggal 17 Juni 2016, jam 10.15 di badan KBPMPP kabupaten Sleman). Dilihat dari 17 kecamatan yang terdapat di kabupaten Sleman, sangat dibutuhkan dana yang dapat menunjang proses kampanye sosial. *Videotron* merupakan media baru yang nanti akan digunakan untuk melakukan kampanye sosial oleh badan

KBPMPP, sehingga yang diharapkan dari adanya media baru masyarakat akan lebih peduli dengan program Dua Anak Cukup.

Sama halnya dengan seorang Petugas KB (PKB), walaupun menjadi seorang PKB dapat bekerja sesuai tugasnya dengan baik akan tetapi dalam hal ini ada banyak PKB yang merangkap menjadi PKB di kecamatan yang lain, hal tersebut menjadi kelemahan dari badan KBPMPP karena seharusnya 1 PKB hanya ditugaskan untuk 1 kecamatan bukan 1 PKB di tugasnya untuk 2 bahkan 3 kecamatan.

“Saya dulu pernah menjadi seorang PKB di kecamatan Turi dan di Moyudan dan saya sebenarnya bisa mengerjakan tugas saya dengan baik, akan tetapi waktu saya tidak banyak dengan para kader untuk memberikan pengarahan mengenai kampanye. Sedangkan pendekatan yang dilakukan seorang PKB dan kader harus benar-benar dipahami oleh kader yang akan terjun langsung ke masyarakat. Saya juga terjun langsung ke masyarakat tetapi kembali lagi untuk saya membagi waktu di dua desa sangat terbatas” (wawancara dengan Ibu Kismi selaku PKB tanggal 21 Juni 2016, jam 13.58 di Balai KB kecamatan Ngemplak).

Jika demikian maka kampanye yang dilakukan akan berjalan kurang efektif, apalagi dimasing-masing desa untuk kedepannya akan diadakan kampung KB keseluruhan. Apabila masih bertahan dengan 1 PKB yang bertugas di 2 bahkan 3 kecamatan maka tugas dari seorang PKB tidak akan berjalan dengan efektif.

c. Peluang (*opportunity*)

Memiliki mitra kerja yang banyak merupakan peluang besar yang dimiliki oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman. Tanggal 27

Agustus 2016 perayaan Hari Keluarga Nasional (Harganas) ke XXIII yang bertempat di Museum Gunung Merapi Hargobinangun Pakem, acara tersebut didukung penuh oleh seluruh pemerintahan kabupaten Sleman selaku tuan rumah pada Harganas tahun ini. Dukungan yang luar biasa dari seorang Sultan Hamengkubuwono ke XI pun dapat terlihat dari pidato yang diwakili oleh asisten Administrasi Umum Sekda DIY Dra Kristina Swasti, terdapat pula dukungan dari Deputi KSPK BKKBN Ir. Ambar Rahayu dan dukungan dari Ketua DPRD Sleman serta Forkompimda kabupaten Sleman saat menghadiri Harganas ke XXIII tahun ini.

Dalam acara Harganas yang diselenggarakan, pada saat itu juga di canangkan secara resmi oleh Bupati kabupaten Sleman Kampung KB di 17 kecamatan yang ada di kabupaten Sleman. Hal tersebut menjadi peluang yang baik untuk kedepannya sehingga masyarakat akan lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai program yang ada.

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman yang dimaksud dalam pemasaran sosial ini tidak seperti pemasaran komersil yang membuat suatu kampanye program tidak berhasil dalam pelaksanaannya. Dalam program pemerintah Dua Cukup ini ancaman yang membuat badan KBPMPP tidak dapat bertindak lagi yaitu mengenai masyarakat

yang terbilang sangat agamis. Maksudnya agamis dalam hal ini yaitu masyarakat yang menganggap penggunaan KB adalah haram.

Hasil wawancara dengan Ibu Kholidjah selaku sub PPKBD/
Kader di Kampung KB :

“Di Kampung KB sendiri ini masih ada beberapa keluarga yang tidak menggunakan KB dan bahkan acuh dengan informasi yang diberikan. Setiap pengadaan posyandu keluarga tersebut tidak pernah hadir, kami para kader heran ada apa dan kemudian kami dari pihak kader bahkan kami sudah menginformasikan ke balai KB dan di badan KBPMPP mengenai hal tersebut. Sekarang keluarga tersebut mempunyai 7 orang anak dan jaraknya hanya 3 tahun, anak yang pertama masih duduk di bangku SMA dan yang paling kecil masih umur 3 tahun. Kami dari pihak kader dan balai pun sampai mendatangi rumah keluarga tersebut untuk menanyakan alasan kenapa tidak pernah membawa anaknya ke posyandu. Salah satu alasan keluarga tersebut yaitu takut di suruh menggunakan KB karena keluarga tersebut menganggap KB adalah sesuatu yang haram jika di gunakan. Nah,, saat keluarga tersebut memberikan alasan seperti itu maka pihak kami sudah tidak dapat berkata apa-apa karena tugas kami sebagai kader adalah memberikan pemahaman mengenai kesehatan reproduksi” (wawancara dengan Ibu Kholidjah selaku sub PPKBD tanggal 18 Juni 2016, jam 12.56 di Kampung KB padukuhan Malangrejo).

Adanya hasil wawancara dengan Ibu Kholidjah yaitu tidak semua masyarakat berfikir mengenai pentingnya kesehatan reproduksi dan tidak semua orang berfikir mengenai haram tidaknya menggunakan KB. Tetapi hal tersebut menjadi ancaman yang sangat kecil bagi badan KBPMPP kabupaten Sleman karena hal tersebut tidak membuat program Dua Anak Cukup tidak efektif dan tidak membuat program berhenti untuk di kampanyekan. Pendekatan psikologis dalam hal ini harus terus dilakukan untuk

membuka pemikiran dan cara pandang para masyarakat yang masih menganggap penggunaan KB itu adalah sesuatu yang haram.

3. Perumusan Tujuan, Khalayak Sasaran dan Pesan Utama yang disampaikan

Dalam melakukan sebuah kampanye sosial merumuskan tujuan, khalayak sasaran dan pesan utama yang akan disampaikan merupakan salah satu hal yang penting untuk dipikirkan. Sudah jelas tujuan utama badan KBPMPP ingin merubah perilaku masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang baru, perilaku yang baru dalam hal ini bergabung atau ikut serta dalam penggunaan KB.

Di tingkat Nasional aspek yang harus dilihat yaitu aspek 3T Tertinggal, Terdepan, dan Terluar dalam memilih daerah mana yang harus diutamakan. Di tingkat Kabupaten Kota melakukan survei terlebih dahulu untuk menetapkan daerah mana yang menjadi khalayak sasarannya, seperti yang dilakukan pihak KBPMPP dalam hal ini aspek yang dilihat yaitu lokasi terpencil, miskin dan masih banyak masyarakat yang belum menggunakan KB. Aspek terpencil, miskin dan masih banyak masyarakat yang belum menggunakan KB menjadi tujuan utama dalam memilih khalayak sasaran karena di daerah tersebut masih banyak masyarakat yang belum memahami mengenai program Dua Anak Cukup secara terperinci atau jelas.

Pesan utama atau *key message* dari kampanye sosial program pemerintah Dua Anak Cukup ini agar masyarakat peduli akan kepadatan penduduk yang ada di Indonesia saat ini dan melihat kembali kualitas dalam keluarga, bukan kuantitas yang diutamakan. Dua Anak Cukup merupakan program yang senantiasa membawa sebuah keluarga dalam delapan fungsi keluarga yaitu keagamaan, sosial budaya, cinta kasih, melindungi, reproduksi, sosialisasi dan pendidikan, ekonomi, pembinaan lingkungan. Delapan fungsi keluarga ini merupakan fondasi yang terus ditanamkan dalam diri sebuah keluarga, sehingga pesan yang disampaikan dapat diresapi oleh seluruh keluarga di kabupaten Sleman.

Walaupun demikian *key message* tersebut tidak selalu hadir di tengah-tengah kampanye sosial dalam bentuk media luar ruang, hal tersebut dapat dilihat disemua media massa yang digunakan untuk melakukan kampanye sosialnya dan tidak satupun yang terdapat *Key message*. *Key message* hanya disampaikan secara langsung saat jajaran pemerintah maupun perwakilan badan KBPMPP atau BKKBN pusat memberikan sambutannya. Disuatu kegiatan yang dilakukan pun tidak dihadiri oleh seluruh masyarakat kabupaten Sleman sehingga tidak semua masyarakat mengetahui *key message* yang berharap dapat sampai ke masyarakat.

4. Implementasi Strategi

Menurut Van Meter dan Van Horn (dalam Wahab. 2008:65) Implementasi strategi merupakan tindakan yang dilakukan baik oleh individu/ pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. Ada beberapa cara yang dilakukan badan KBPMPP dalam dalam hal ini:

a. Pemilihan Media

Ada beberapa media yang digunakan badan KBPMPP dalam melakukan kampanye sosialnya

- Media cetak yang gunakan badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Dalam hal ini media merupakan suatu alat yang membantu dalam melakukan pemasaran, baik pemasaran komersil maupun pemasaran sosial. Media cetak yang digunakan yaitu jurnal, jurnal merupakan salah satu alat yang digunakan badan KBPMPP dalam melakukan promosi. Konten yang terdapat pada jurnal yaitu tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan BKKBN dan juga semua informasi yang didapatkan dari seluruh Provinsi mengenai hal yang menyangkut dengan KB. Jurnal tersebut disebarkan diseluruh BKKBN di Indensia sebulan sekali.

Gambar 3.3
Jurnal



(Sumber: BKKBN DIY)

- Media elektronik yang digunakan badan KBPMPP dalam kampanye yang dilakukan.

Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, media elektronik terdiri dari radio, televisi, ataupun *video*. Dalam hal ini media elektronik yang digunakan badan KBPMPP kabupaten Sleman hanya berupa radio. Selebihnya seperti TV itu hanya dari BKKBN pusat yang melakukan hal tersebut. Pada tahun 2015 dari pihak badan KBPMPP kabupaten Sleman telah menganggarkan biaya untuk membuat sebuah *video* dalam bentuk *video tron*, akan tetapi anggaran untuk itu dihapuskan karena digunakan untuk hal yang lain.

Dilihat dari demografis masyarakat kabupaten Sleman, mereka lebih banyak mendengarkan radio dibandingkan melihat televisi, hal tersebut dikemukakan oleh ibu Kismi selaku PKB di kecamatan Ngemplak.

Tabel 3.1
Badan KBPMPP kabupaten Sleman bekerjasama dengan beberapa radio komunitas yaitu sebagai berikut:

| No | Nama Radio Komunitas | Alamat |
|----|-------------------------|----------------------------------|
| 1 | Swaragodean 107,9 FM | Jalan Suparjo 33 Godean Sleman |
| 2 | Rasida 107,7 FM | UIN Sunan Kalijaga |
| 3 | Atmajaya Radio 107,8 FM | Atmajaya, Babarsari |
| 4 | Karisma 107,9 FM | Komplek PKBM Kradenan Gamping |
| 5 | Agricia 107,8 FM | Fakultas Pertanian UGM |
| 6 | Magenta 107,9 FM | UNY Karangmalang, Depok |
| 7 | MMTC 107,7 FM | MMTC jalan Magelang |
| 8 | Sheila Corner 107,8 FM | Jalan Kaliurang (Perum UII) |
| 9 | Romika 107,9 FM | Plosokuning, Bangunkerso, Turi |
| 10 | Widjaya 107,7 FM | Jetis, Wedomartani, Ngemplak |
| 11 | BBM 107,9 FM | Komplek Balai Budaya Minomartani |

(Sumber: Arsip Badan KBPMPP kabupaten Sleman)

- Media luar ruang yang digunakan badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, ataupun tempat-tempat khusus lainnya. Media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, spanduk, poster, transit (panel bis), umbul-umbul, balon raksasa dan lainnya. Dari sekian banyak jenis media luar ruang, hanya baliho yang sering

digunakan dan dipasang dengan jangka waktu yang panjang. Selebihnya seperti spanduk, poster dan lainnya dipasang ketika memperingati hari-hari besar seperti hari keluarga nasional.

Baliho yang saat ini digunakan tidak terdapat di semua kecamatan, hanya di beberapa kecamatan yang dipasang baliho dan itupun hanya dipasang di kantor kecamatan. Adapun nama-nama kecamatan yang terpasang baliho diantaranya sebagai berikut :

Gambar 3.4
Kecamatan Godean



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 12 September 2016)

Gambar 3.5
Kecamatan Turi



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 12 September 2016)

Gambar 3.6
Kecamatan Depok



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 12 September 2016)

Gambar 3.7
Kecamatan Ngaglik



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 12 September 2016)

Gambar 3.8
Kecamatan Sleman



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 12 September 2016)

Gambar 3.9
Kecamatan Kalasan



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 12 September 2016)

Gambar 3.10
Kecamatan Gamping



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 12 September 2016)

Beberapa saluran kampanye diatas merupakan media pendukung yang dilakukan oleh badan KBPMPP kabupaten

Sleman dalam mengkampanyekan program pemerintah Dua Anak Cukup.

b. *Event*

Event yang digunakan untuk melakukan kampanye sosial yaitu pada acara yang berhubungan dengan program dan juga di acara-acara bakti sosial. Acara yang baru saja dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2016 oleh badan KBPMPP dalam perayaan hari keluarga nasional dijadikan ajang untuk memberikan motivasi dan penyampaian program Dua Anak cukup. Acara tersebut dihadiri oleh seluruh jajaran pemerintahan kabupaten Sleman dan juga kepala BKKBN DIY serta dihadiri oleh Sultan Hamengkubuwono ke XI. Dalam acara tersebut pula secara resmi di canangkan Kampung KB di 17 kecamatan yang ada di kabupaten Sleman oleh Bupati setempat.

Gambar: 3.11
Hari Keluarga Nasional ke XXIII



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 Agustus 2016)

c. Posyandu

Posyandu merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk mengkampanyekan program pemerintah Dua Anak Cukup. Posyandu dilakukan setiap bulannya setiap tanggal 18, posyandu bukan saja untuk mengkampanyekan program Dua Anak cukup tetapi juga untuk mendata kesehatan balita dan lansia. Di posyandu inilah PKB (Petugas KB), PPKBD (Petugas Pembantu KB Daerah) dan kader berkumpul untuk mengkampanyekan program sosialnya. Dalam hal ini komunikasi atau penyampaian informasi kepada masyarakat bersifat berjenjang, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ambar Sulistyaningrum bahwa “adanya para PKB, PPKBD dan kader merupakan satukesatuan yang sangat membantu tugas dari badan KBPMPP. PKB bertugas untuk mengontrol dan memberikan sosialisasi terhadap PPKBD, PPKBD bertugas untuk memberikan pemahaman kepada kader tentang program dan juga membantu kader dalam melakukan kampanye sosial kepada masyarakat”.

Seperti konsep dari difusi inovasi yang merupakan sebuah ide yang diambil dari populasi. Inovasi yang digunakan badan KBPMPP dalam penyampaian kampanye atau sosialisasi ini melibatkan beberapa bagian dalam hal penyampaian pesan dalam program. Sistem penyebaran informasi yang digunakan

yaitu mulai dari badan KBPMPP kabupaten Sleman kemudian PKB (Petugas KB) yang berada di kecamatan kemudian PPKBD (Petugas Pembantu KB Daerah) yang bertugas untuk mengontrol di bagian desa dan yang terakhir Sub PPKBD (Kader) yang bertugas dilapangan untuk bertemu langsung dengan masyarakat setempat.

Dalam hal ini badan KBPMPP kabupaten Sleman melakukan pendekatan dengan sistem seperti itu agar mempermudah dalam melakukan pendataan dan masing-masing bagian mengerjakan pekerjaannya dengan maksimal.

Gambar 3.12
Suasana saat Posyandu



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 18 Juni 2016)

Gambar 3.13
Suasana saat Posyandu



(Sumber: Dokumentasi peneliti, 18 Juni 2016)

Dalam gambar diatas terlihat adanya kader dan pihak dari puskesmas yang sedang mendata bayi maupun balita. Disela-sela pendataan ada masyarakat yang bertanya mengenai penggunaan KB. Dengan senang hati kader menjelaskan tentang apa yang ditanyakan dengan baik terhadap ibu-ibu tadi.

5. *Monitoring* dan Evaluasi

Monitoring dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kinerja kader dan juga perkembangan kampanye yang dilakukan. Badan KBPMPP melakukan *monitoring* ke semua aspek, dari mulai program yang terus di pantau, kinerja kader di masing-masing dusun dan para PKB yang berada di balai KB di masing-masing kecamatan. *Monitoring* dilakukan sebulan sekali untuk mengantisipasi permasalahan yang ditemui saat kampanye ataupun sosialisasi berlangsung. Setelah melakukan *monitoring* di lapangan, selanjutnya dilakukan evaluasi, evaluasi dalam hal ini dilakukan dua kali dalam setahun terhitung perenam bulan yang disebut dengan semester satu dan semester dua. Evaluasi yang dilakukan badan KBPMPP merupakan evaluasi dari program yang dijalankan.

Evaluasi meliputi kinerja dari para kader, maupun PKB yang ada di balai KB dan yang paling penting pencapaian terget dalam satu tahun. Target atau capaian adalah hal yang utama untuk di evaluasi, pasalnya untuk beberapa tahun kedepan *grand design* kabupaten

Sleman sudah menargetkan penurunan angka TFR dari tahun 2015 hingga tahun 2035, sehingga hal tersebut dijadikan sesuatu yang utama yang harus dibahas. Ketika dalam berjalannya evaluasi tidak mencapai target yang diharapkan dalam satu tahun tersebut, maka pihak KBPMPP kabupaten Sleman merembukan kembali strategi yang seperti apa lagi yang harus dilakukan. Dengan demikian pihak KBPMPP memiliki indikator-indikator yang menjadi patokan atau acuan dalam melihat apakah pada satu tahun target yang diharapkan tercapai atau tidak. Indikator-indikator tersebut adalah cakupan pasangan usia subur yang isterinya dibawah usia 20 tahun(3,5%)- semakin kecil presentasinya semakin baik, cakupan sasaran pasangan usia subur menjadi peserta KB aktif (65%), cakupan pasangan usia subur yang ingin ber-KB tidak terpenuhi (5%)- semakin kecil presentasinya semakin baik, cakupan anggota bina keluarga balita ber-KB (70%), cakupan PUS peserta KB anggota usaha peningkatan pendapatan keluarga sejahtera yang ber-KB (87%), ratio Penyuluh KB (PKB) satu petugas disetiap dua desa/kelurahan, ratio Petugas Pembantu KB Daerah (PPKBD) satu petugas disetiap desa/kelurahan.

Beberapa *point* diatas merupakan indikator-indikator dalam melakukan evaluasi, apakah sesuai dengan indikator yang ada atau tidak. Berikut adalah hasil evaluasi tahun 2016 semester 1 :

Tabel 3.2
Indikator Keberhasilan Bidang Keluarga Berencana dan Keluarga Sejahtera Tahun 2016 semester 1

| No | Jenis Pelayanan | Indikator | Satuan | Tahun 2016 | | | Target Nasional | | Penanggung Jawab | Keterangan |
|----|--|--|--------|------------|-----------|---------|-----------------|-------|------------------|--|
| | | | | Target | Realisasi | Capaian | Target | Tahun | | |
| 1. | Komunikasi Informasi dan Edukasi KB dan KS (KIE KB dan KS) | Cakupan pasangan usia subur yang isterinya dibawah usia 20 tahun(3,5%) | % | 3,5 | 0,62 | 562 | 3,5 | 2016 | Badan KBPMPP | Target sesuai SPM dari BKKBN Semakin kecil persentasenya semakin baik |
| | | Cakupan sasaran pasangan usia subur menjadi peserta KB aktif (65%) | % | 65 | 78,01 | 120 | 65 | 2016 | Badan KBPMPP | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|----|----|-----|----|------|--------------|--|
| | | Cakupan pasangan usia subur yang ingin ber-KB tidak terpenuhi (5%) | % | 5 | 9 | 55 | 5 | 2016 | Badan KBPMPP | Semakin kecil presentasinya semakin baik |
| | | Cakupan anggota bina keluarga balita ber-KB (70%) | % | 70 | 88 | 125 | 70 | 2016 | Badan KBPMPP | |
| | | Cakupan PUS peserta KB anggota usaha peningkatan pendataan keluarga sejahtera yang ber-KB (87%) | % | 87 | 87 | 100 | 87 | 2016 | Badan KBPMPP | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|----------------------------|----------|-----|----------------------------|------|--------------|--|
| | Ratio Penyuluh KB (PKB) satu petugas disetiap dua desa/kelurahan | % | 1 petugas PKB untuk 2 desa | 2(40/86) | 119 | 1 petugas PKB untuk 2 desa | 2016 | Badan KBPMPP | |
| | Ratio Petugas Pembantu KB Daerah (PPKBD) satu petugas disetiap desa/kelurahan | % | 1 PPKBD di setiap desa | 100 | 100 | 1 PPKBD di setiap desa | 2016 | Badan KBPMPP | |

Sumber: Arsip Badan KBPMPP kabupaten Sleman tahun 2016

B. Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh selama peneliti berada dilapangan. Dalam Penelitian ini menggunakan sebuah analisis perencanaan yang digunakan untuk melakukan sebuah kampanye sosial, ada lima tahap dalam hal ini :

1. Analisis pemasaran sosial yang dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman dalam menganalisis lingkungan.

Analisis lingkungan merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan karena berpengaruh pada rencana apa yang harus dilakukan dalam kampanye sosial. Tahapan ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang bahkan ancaman yang dimiliki dan yang akan dihadapi oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Dalam hal ini badan KBPMPP kabupaten Sleman telah melakukan beberapa analisis lingkungan dengan cukup baik sebelum melakukan kampanyenya, sebab dari pihak KBPMPP telah mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Adapun kekuatan internal yang dimiliki badan KBPMPP yaitu adanya mitrakerja dari berbagai pihak seperti TNI yang ditunjukkan melalui kerja sama yang terus terjalin hingga saat ini, dukungan penuh dari pemerintah setempat yang dijadikan sebagai motivasi masyarakat kabupaten Sleman dalam mengadopsi perilaku baru yang lebih baik dan dukungan dari para petinggi atau orang nomor satu di suatu desa seperti lurah dan dukuh.

Dukungan dari para mitra kerja sangat bagus karena dapat membantu berjalannya sebuah kampanye sosial dengan lebih efektif. Apalagi adanya dukungan dari seorang dukuh dan lurah yang terbilang sangat dihormati di kalangan masyarakat sehingga hal tersebut dijadikan peluang oleh badan KBPMPP dalam mempengaruhi pemikiran masyarakat melalui para orang nomor satu di desa.

Kekuatan eksternalnya yaitu adanya sukarela dari masyarakat setempat untuk menjadi seorang kader. Kader disini bertugas untuk membantu PPKBD (Petugas Penyuluh KB Daerah) dalam mensosialisasikan program pemerintah Dua Anak Cukup. Sukarela untuk menjadi seorang kader dijadikan kekuatan oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman, sebab dilihat dari latarbelakang masyarakat Sleman yang lebih aktif apabila dilakukan komunikasi secara langsung.

Setelah kelebihan diatas, selanjutnya menganalisis kelemahan yang dimiliki badan KBPMPP dalam melakukan pemasaran sosialnya. Dari segi kelemahan internalnya meliputi, kurangnya dana yang diberikan kepada badan KBPMPP kabupaten Sleman sehingga hal tersebut membuat segala bentuk pemasaran sosial terhambat. Misal dari pihak badan KBPMPP pada akhir tahun 2015 sudah menganggarkan untuk menggunakan *video tron* dalam melakukan kampanye sosialnya, akan tetapi anggaran yang telah dibuat di batalkan karena anggaran tersebut untuk hal yang lainnya. Hal yang seperti itu yang belum bisa di

kondisikan dengan baik oleh BKKBN pusat selaku pemberi anggaran di masing-masing kabupaten kota yang ada.

Kelemahan yang lain dilihat dari kurangnya seorang Petugas KB (PKB) yang ditugaskan di kecamatan-kecamatan. Tugas dari seorang PKB yaitu mendata seluruh masyarakat di kecamatan dan melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Tugas yang harus diemban dari seorang PKB yaitu satu kecamatan saja, tetapi dilapangan ada PKB yang merangkap tugasnya menjadi dua bahkan ditiga kecamatan yang berbeda. Ini merupakan suatu kelemahan yang dimiliki oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman yang harus segera di selesaikan sebab jika terus seperti ini maka tugas yang dilakukan seorang PKB tidak berjalan efektif.

Kelemahan yang lainnya yaitu adanya kader yang kurang tanggap saat penyampaian materi sosialisasi dari badan KBPMPP maupun dari PPKBD. Dalam hal ini seorang kader diberikan materi mengenai apa yang harus mereka sampaikan kepada masyarakat. Namun tidak semua kader memiliki pemikiran dan daya tangkap yang sama sehingga harus lebih ekstra dalam melakukan penyampaian materi agar dapat dipahami dengan baik oleh para kader.

Setelah melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan, selanjutnya peneliti menganalisis dari segi peluang dan ancaman yang dimiliki badan KBPMPP yang harus diminimalisir. Peluang yang sudah jelas terlihat yaitu adanya dukungan penuh dari pemerintah setempat

dalam mengkampanyekan program pemerintah Dua Anak Cukup. Pada tanggal 28 Agustus 2016 seluruh pemerintahan di kabupaten Sleman mendukung penuh dengan menghadiri Hari Keluarga Nasional yang diadakan di Museum Gunung Merapi. Dilihat dari Bupati Sleman yang turut hadir secara langsung dengan para jajarannya, dan juga memberikan sambutan yang sangat memotivasi masyarakat yang datang pada saat itu.

Menganalisis sebuah ancaman pada pemasaran sosial tidak begitu membahayakan seperti halnya pada pemasaran komersil. Badan KBPMPP kabupaten Sleman telah melakukan analisis lingkungan yang dianggap sebagai salah satu ancaman yaitu adanya masyarakat yang susah untuk mengadopsi perilaku yang lebih baik, dalam hal ini untuk ber-KB. Ada masyarakat yang menganggap KB atau alat kontrasepsi dalam bentuk apapun merupakan hal yang haram di larang oleh agama. Dari sisi agama pun dari pihak KBPMPP sudah melakukan analisis, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi ancaman yang membuat kampanye sosial dapat tidak berjalan efektif, hanya saja pemahaman dari masyarakat yang agamis sedikit sulit untuk merubah cara pandang terhadap KB.

Inilah mengapa harus dilakukan analisis lingkungan sebelum melakukan sebuah kampanye sebab ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dan juga agar dapat dilakukan perencanaan yang lebih matang untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif.

2. Analisis tujuan dan khalayak sasaran yang dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Tujuan dari diadakannya kampanye sosial ini adalah untuk merubah cara pandang masyarakat agar mengadopsi perilaku yang baru. Karena kampanye sosial merupakan suatu tindakan pemasaran sosial yang memiliki pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak sehingga peneliti melihat hal tersebut sudah baik dilakukan badan KBPMPP melihat tujuan dari program tersebut.

Dilain hal menentukan khalayak sasaran dengan melihat dari aspek terpencil, miskin dan masih banyak masyarakat yang belum menggunakan KB yang dilakukan oleh badan KBPMPP, peneliti melihat hal tersebut telah dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman dengan baik, karena dilihat dari aspek tersebut padukuhan Malangrejo Wedomartani kecamatan Ngemplak dijadikan daerah Kampung KB pertama di kabupaten Sleman setelah itu diikuti oleh seluruh kecamatan yang ada di kabupaten Sleman dengan di canangkan langsung oleh Bupati Sleman di Hari Keluarga Nasional pada 27 Agustus 2016.

Adanya pencanangan Kampung KB di 17 kecamatan yang ada di kabupaten Sleman ini berharap jumlah penduduk dapat terorganisir dengan baik kedepannya. Dilihat dari segi kepadatan penduduk kabupaten Sleman yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan kabupaten kota yang lain yaitu sebanyak 850.176 jiwa, dengan demikian adanya Kampung KB di seluruh kecamatan

diharapkan dapat membantu penurunan TFR untuk beberapa tahun kedepan dan dapat berjalan sesuai target yang diharapkan.

3. Analisis implementasi pemasaran sosial yang dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Menurut Kotler dan Zaltman (1971:5) Pemasaran sosial merupakan suatu rancangan, pelaksanaan dan suatu pengawasan program yang berusaha untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan suatu perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran. Analisis dari peneliti mengenai strategi pemasaran sosial yang dilakukan Badan KBPMPP sudah baik karena menggunakan *marketing mix* sebagai acuan dalam melakukan kampanye sosialnya. *Marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, badan KBPMPP kabupaten Sleman sebelum melakukan kampanye sosialnya, mereka merancang dan melihat terlebih dahulu beberapa aspek yang terdapat pada *marketing mix*. Misal dari segi *product* benar-benar diperhatikan, perubahan yang seperti apa yang diharapkan saat setelah melakukan kampanye sosial karena pada dasarnya pemasaran sosial memiliki tujuan akhir sebuah perubahan perilaku atau mengadopsi perilaku baru.

Ditegaskan oleh Ibu Ambar bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya dengan melihat dari banyaknya masyarakat yang mengadopsi perilaku baru dengan menjadi peserta KB baru (wawancara dengan ibu

Ambar Sulistyaningrum selaku kasi advokasi badan KBPMPP kabupaten Sleman). Peneliti melihat pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye sosial terbilang baik sebab adanya peningkatan menjadi peserta KB baru merupakan bukti nyata bahwa badan KBPMPP melakukan perencanaan yang cukup baik.

Selanjutnya dari aspek *price* dan *place*, *price* dalam pemasaran sosial sama halnya dengan pemasaran komersil pada umumnya hanya saja dalam pemasaran sosial *price* tidak dijadikan hal yang harus dibayarkan untuk mengadopsi perilaku yang baru, dari pihak KBPMPP memudahkan masyarakat untuk mengadopsi perilaku baru secara gratis dengan diadakannya kegiatan bakti sosial yang sering dilakukan bersama dengan para mitra kerja. Sehingga hal tersebut memudahkan masyarakat dan dari kalangan bawah pun diberi kesempatan untuk menjadi peserta KB baru. *Place* merupakan tempat untuk mendistribusikan produk sosial, dalam hal ini badan KBPMPP telah dimudahkan dengan adanya Kampung KB sebagai tempat untuk melakukan kampanye sosial secara langsung. Apalagi saat ini telah dicanangkan secara resmi Kampung KB di 17 kecamatan yang ada di kabupaten Sleman. Peneliti melihat hal ini merupakan sesuatu hal yang sangat menguntungkan bagi kabupaten Sleman yang memiliki kepadatan penduduk terbanyak di kabupaten kota yang lain.

Salah satu tempat untuk melakukan promosi sudah sangat jelas yaitu melalui Kampung KB. Kampanye sosial yang dilakukan saat

berada di Kampung KB yaitu melalui komunikasi tatap muka dengan masyarakat setempat. Dilihat dari latar belakang masyarakat, mereka lebih peduli dengan adanya komunikasi secara langsung. Walaupun badan KBPMPP juga menggunakan media luar ruang sebagai media pembantu untuk melakukan kampanye, masyarakat jauh lebih komunikatif saat dilakukan komunikasi tatap muka dengan para kader dengan menggunakan pendekatan psikologis. Badan KBPMPP menggunakan media luar ruang untuk meningkatkan keefektifan dalam melakukan kampanye sosial seperti baliho, poster, stiker dan *leaflet*. Peneliti melihat dari segi promosi belum cukup baik karena dari segi media luar ruang dari 17 kecamatan yang ada di kabupaten Sleman, hanya 9 kecamatan yang dipasang baliho dan itupun hanya di tempatkan di masing-masing kantor kecamatan. Dibawah ini merupakan poster yang peneliti temukan di kecamatan Turi, yang berisikan pesan dari Presiden RI.

Gambar 3.14
Pesan dari Presiden RI



(Sumber: Dokumentasi peneliti saat observasi)

3.1 Analisis media cetak yang digunakan badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Promosi dalam bentuk jurnal yang digunakan badan KBPMPP terbilang kurang efektif sebab hanya untuk internal organisasi bukan untuk disebar ke masyarakat ataupun diperjualbelikan. Jurnal pun tidak dibuat langsung oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman, melainkan langsung dari BKKBN pusat.

Dari sekian banyak media cetak, BKKBN hanya menggunakan jurnal sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Sedangkan ada berbagai macam media cetak seperti iklan baris, surat kabar dan iklan *display* yang dapat di sebar ke masyarakat. Hal ini terjadi karena kurangnya perhatian pemerintah dan badan KB yang terkait mengenai pemilihan media cetak yang benar-benar sesuai.

Dalam hal ini badan KBPMPP kabupaten Sleman merupakan suatu organisasi yang berada di cakupan kabupaten sehingga tidak dapat melakukan promosi dalam bentuk majalah ataupun media cetak yang lain sendiri, hal tersebut disebabkan dana yang diperoleh sangat kurang. Pihak KBPMPP kabupaten Sleman pernah membuat suatu iklan baris di koran, akan tetapi itu sudah lama dilakukan. Hal itu dilakukan karena adanya suatu acara yaitu bakti sosial yang bekerjasama dengan TNI.

Jauh dari itu hingga saat ini, badan KBPMPP kabupaten Sleman jarang sekali melakukan hal tersebut. Sehingga badan KBPMPP

kabupaten Sleman hanya mengandalkan jurnal yang setiap bulannya di bagikan dari pusat. Jurnal tersebut dijadikan bahan oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman untuk meninjau apa yang sedang terjadi melalui majalah tersebut.

3.2 Analisis media elektronik yang digunakan badan KBPMPP dalam kampanye sosial.

Radio komunitas adalah media elektronik yang digunakan oleh badan KBPMPP dalam melakukan kampanye sosialnya. Hanya 11 radio yang dirangkul badan KBPMPP sebagai mitra kerja dan itupun hanya radio komunitas bukan radio swasta. Kerjasama tersebut terbilang kurang mendapat dukungan dari Pemerintah setempat sebab radio yang digunakan hanya radio komunitas yang radius siarannya dapat di akses kurang lebih 5-10 kilometer dari tempat siaran, lebih dari radius tersebut masyarakat tidak dapat mengakses siarannya.

Walau dari BKKBN pusat melakukan kampanye sosialnya melalui televisi seperti iklan layanan masyarakat tetapi iklan tersebut tidak sering ditayangkan, dalam sehari pun tidak dipastikan untuk ditayangkan. Hal seperti ini yang harus di perhatikan oleh pemerintah agar kampanye dapat berjalan dengan lebih efektif, dibutuhkan dukungan penuh dari pemerintah pusat untuk mendukung program Dua Anak Cukup yang harus terus di kampanyekan, mengingat jumlah penduduk indonesia saat ini terbanyak ke empat di dunia.

3.3 Menganalisis media luar ruang yang digunakan badan KBPMPP kabupaten Sleman.

Badan KBPMPP kabupaten Sleman dalam hal ini tidak terlalu banyak dalam menggunakan media luar ruang untuk melakukan kampanye sosialnya, karena dilihat dari kebiasaan masyarakat kabupaten Sleman yang lebih nyaman ketika para kader melakukan pendekatan secara langsung. Disisi lain badan KBPMPP kabupaten Sleman pun menerima anggaran dari BKKBN pusat sangat minim, sehingga hal tersebut menjadi jalan yang selalu digunakan.

Dari 17 kecamatan yang ada di kabupaten Sleman hanya ada 7 kecamatan yang terpasang baliho. Setelah peneliti melakukan observasi secara langsung dilapangan dan hasilnya tidak begitu baik, dikarenakan baliho yang terpasang benar-benar tidak strategis hanya di dalam kantor kecamatan saja. Dari ke 7 kecamatan tersebut yang paling tidak strategis yaitu di kecamatan kalasan, dapat dilihat pada gambar 3.10 bahwasanya baliho yang merupakan alat untuk berkampanye sosial tertutupi oleh pohon dan tidak adanya kepedulian dari pihak balai KB untuk mengindahkan baliho tersebut agar pesan yang disampaikan dapat berjalan efektif. Kembali lagi adanya dukungan dan kepedulian pemerintah setempat sangat di butuhkan. Jangan untuk terus membicarakan mengenai program Dua Anak Cukup saja tetapi tindakan yang nyata yang saat ini dibutuhkan agar

target yang diharapkan oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman dapat tercapai.

Kampanye harus terus di jalankan dengan metode yang ada, walaupun masyarakat kabupaten Sleman lebih aktif dan lebih komunikatif saat dilakukan pendekatan secara langsung atau tatap muka, saluran media seperti media cetak, media elektronik dan media luar ruang tetap dijadikan media untuk promosi pendukung.

Menurut peneliti pendekatan secara langsung kepada masyarakat harus tetap terjaga, maksudnya dengan latar belakang masyarakat Sleman yang terlihat lebih nyaman dengan adanya pendekatan secara psikologis. Mereka pun bebas dalam bertanya apa keluhan yang merka rasakan, dengan demikian masyarakat pun dapat memahami dengan baik mengenai program Dua Anak Cukup.

4. Analisis *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman dalam melakukan kampanye sosial.

Langkah selanjutnya yang dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman yaitu melakukan *monitoring* dan evaluasi. Tujuannya untuk mengetahui perkembangan program dan mengukur tingkat keberhasilan dari kampanye yang dijalankan. Peneliti melihat bahwa yang dilakukan badan KBPMPP kabupetan Sleman sudah baik, sebab *monitoring* dilakukan setiap bulannya. Dari masing-masing kecamatan diberikan tugas untuk melaporkan dari hasil sosialisasi ataupun kampanye yang

dilakukan kepada badan KBPMPP berupa peningkatan peserta KB baru. *Monitoring* dilakukan bukan dari pihak kecamatan saja melainkan dari pihak KBPMPP juga melakukan *monitoring* terhadap kinerja para kader dilapangan, apakah mereka memberikan sosialisasi dengan baik atau tidak, apakah ada permasalahan yang terjadi saat kampanye dilakukan atukah tidak. Saat peneliti melihat secara langsung dilapangan ternyata ada beberapa kendala saat melakukan kampanye sosial di Kampung KB yaitu penolakan masyarakat terhadap penggunaan alat kontrasepsi, ada seorang Ibu yang menganggap menggunakan KB adalah sesuatu yang haram. Hal tersebut di *monitoring* langsung oleh pihak KBPMPP dan para PPKBD di Kampung KB.

Peneliti juga temukan dilapangan ternyata masyarakat setempat lebih paham jika dilakukan komunikasi tatap muka, dengan demikian komunikasi tatap muka menjadi kampanye secara psikologis yang terus di terapkan. Setelah melakukan *monitoring*, selanjutnya yaitu melakukan evaluasi terhadap hasil *monitoring* yang ditemukan selama di lapangan dan kinerja dalam satu tahun. Evaluasi yang dilakukan dari pihak KBPMPP sendiri sudah baik karena menggunakan persemester yaitu perenam bulannya, sehingga dalam satu semester pertama permasalahan yang ditemukan dilapangan cepat di selesaikan dan dievaluasi pada semester berikutnya. Dengan demikian kampanye program pemerintah Dua Anak Cukup dapat lebih efektif serta target yang diharapkan untuk

beberapa tahun kedepan mengenai TFR dapat tercapai yaitu 1,7 di tahun 2035.

Sejauh ini pemasaran sosial yang dilakukan oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman sudah baik, mulai dari segi aspek *marketing mix* yang digunakan hingga adanya para mitra kerja yang terus terjalin dengan baik. Hanya saja ada beberapa yang harus dibenahi yaitu pemilihan kader yang benar-benar tanggap, dan juga kurangnya dana yang membuat proses kampanye sedikit terhambat. Akan tetapi sejauh ini hal tersebut tidak terlalu di permasalahan sebab masyarakat lebih nyaman dan tindakan untuk mengadopsi perilaku baru langsung terlihat saat dilakukan komunikasi secara tatap muka. Dapat dilihat kembali mengenai definisi pemasaran sosial merupakan penerapan teknik pemasaran komersial mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program untuk mempengaruhi perilaku yang disadari oleh khalayak agar status kesehatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat.

Beberapa tahapan diatas mulai dari perencanaan hingga evaluasi dilakukan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari evaluasi tahun 2016 semester satu beberapa indikator yang menjadi acuan dalam evaluasi ada beberapa yang telah memenuhi target yang diharapkan. Pada indikator:

- Cakupan pasangan usia subur yang isterinya dibawah usia 20 tahun memenuhi target yang diharapkan yaitu dibawah 3,5%, yang didapatkan yaitu 0,62% (semakin kecil presentasinya semakin baik)

- Cakupan sasaran pasangan usia subur menjadi peserta KB aktif memenuhi target yang diharapkan yaitu diatas 65%, yang didapatkan yaitu 78,01% (semakin tinggi presentasinya semakin baik)
- Cakupan pasangan usia subur yang ingin ber-KB tidak terpenuhi, indikator ini tidak berhasil sebab target yang didapatkan lebih besar yaitu 9% dari target yang diharapkan dibawah 5% (semakin kecil presentasinya semakin baik)
- Cakupan anggota bina keluarga balita ber-KB memenuhi target yang diharapkan yaitu di atas 70%, yang didapatkan yaitu 88% (semakin tinggi presentasinya semakin baik)
- Cakupan PUS peserta KB anggota usaha peningkatan pendataan keluarga sejahtera yang ber-KB memenuhi target yang diharapkan yaitu 87%, dan yang diperoleh 87% juga (semakin tinggi presentasinya semakin baik)
- Ratio Penyuluh KB (PKB) satu petugas disetiap dua desa/kelurahan belum mencapai target yang diharapkan
- Ratio Petugas Pembantu KB Daerah (PPKBD) satu petugas disetiap desa/kelurahan telah mencapai target yang diharapkan yaitu 100%

Beberapa indikator diatas ada yang telah tercapai dan ada juga yang belum, indikator yang belum mencapai target yaitu *unmet need* masih tinggi dan kurangnya PKB di setiap desa. *Unmet need* yang tinggi

dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya yaitu tidak diijinkan untuk berKB oleh pasangan sedangkan kurangnya PKB di setiap desa mengakibatkan satu PKB bertugas di 2 bahkan 3 desa sekaligus untuk melakukan kampanye sosialnya. Hal tersebut sangat tidak efektif karena akan menyulitkan pekerjaan PKB, dengan demikian adanya penambahan PKB di masing-masing desa harus segera di laksanakan untuk melancarkan kampanye sosial.