



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Brand menjadi elemen yang sangat penting bagi para pemasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pemasar berlomba untuk menciptakan sebuah *brand* yang unik dan menarik perhatian konsumen. Para pemasar melakukan berbagai strategi untuk dapat membuat *brand* sukses dan dipercaya masyarakat. Setiap *brand* mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan *brand* tersebut.

Brand yang sudah menjadi *top of mind* masyarakat dan laku di pasaran tidak hanya menggunakan iklan atau promosi saja, tetapi juga bersaing dengan strategi komunikasi merek yang kreatif serta inovatif untuk menghasilkan *brand* yang unik sehingga akan lebih diingat oleh masyarakat. Untuk sampai pada tahap *top of mind*, sebuah *brand* harus membuat konsumen mengenali atau mengingat merek atau *brand* tersebut. Semakin kuat *brand awareness* tersebut, semakin mudah juga konsumen mengingat dan merasa dekat dengan merek atau produk tersebut dalam benaknya.

Social marketing dapat dijadikan salah satu alternatif bagi para pemasar untuk memasarkan mereknya. *Social marketing* menurut Kotler dan Lee (2009, p. 51) adalah proses yang menerapkan prinsip teknik pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai agar dapat memengaruhi perilaku penonton

sasaran yang bermanfaat bagi masyarakat dan khalayak sasaran. *Social marketing* juga didefinisikan sebagai strategi *public relations* untuk mengubah perilaku khalayak dalam mengatasi berbagai masalah sosial. Dapat disimpulkan, *social marketing* merupakan strategi dari para pemasar yang memakai teknik pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai sosial untuk memengaruhi target dari sebuah *brand* yang dapat menguntungkan masyarakat.

Kotler dan Lee (2011, p.7) menyatakan bahwa sejak awal 1970, fokus dari *social marketing* adalah untuk memengaruhi perilaku yang dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Pada dasarnya, *social marketing* menggunakan teknik komunikasi dan prinsip pemasaran. Prinsip pemasaran, yang disebut juga *marketing mix* merupakan elemen penting yang harus diperhatikan para pemasar. Elemen dari *marketing mix* ini juga sering disebut *The Four P* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Brand yang melakukan *social marketing* bertanggung jawab untuk mengatasi isu sosial. *Social marketing* dibungkus dengan kegiatan promotif yang mengajak masyarakat ikut serta untuk menyelesaikan masalah bersama-sama. Masalah sosial akan terselesaikan jika banyak orang yang peduli dan ikut berpartisipasi di dalamnya. *Social marketing* mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah *brand* atau lembaga. Dapat dikatakan *social marketing* sangat berkaitan dengan kesuksesan *brand*. Strategi ini juga sudah dikenal dalam dunia pemasaran. Dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran, beberapa *brand* melibatkan strategi *social marketing*.

Permasalahan sosial menjadi permasalahan sangat krusial yang telah dihadapi berbagai negara. Saat ini, permasalahan sosial masih sering terjadi di Indonesia salah satunya adalah kesehatan mental atau gangguan mental. Masalah kesehatan mental merupakan salah satu pokok permasalahan yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Melalui *social marketing*, sebuah *brand* dapat mengomunikasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan sekaligus mengangkat isu sosial sebagai nilai tambah untuk sebuah *brand*.

Gangguan mental saat ini sedang menjadi pembicaraan yang cukup hangat karena memiliki peningkatan yang signifikan sehingga menjadi permasalahan sosial yang cukup krusial. Menurut APA dikutip dari jurnal (Aditomo & Retnowati, 2004) menjelaskan depresi adalah gangguan yang terutama ditandai oleh kondisi emosi sedih serta terkait dengan gejala kognitif, fisik, dan interpersonal. Berdasarkan data yang dimiliki World Health Organization (WHO) pada tahun 2017 tercatat jumlah orang yang mengalami gangguan depresi sebanyak 9 juta kasus atau 3,7% dari populasi.

Dikutip dari Kompasiana.com (Deliandra, 2019) dalam artikel yang berjudul “Indonesia Darurat Kesehatan Mental”, yang ditulis pada tanggal 27 Desember 2019, Survey Global Health Data Exchange tahun 2017 menunjukkan ada 27,3 juta orang Indonesia yang mengalami masalah kejiwaan. Kesadaran terhadap kesehatan mental di Indonesia masih tergolong rendah dapat dilihat dari meningkatnya angka

prevalensi gangguan mental dari tahun 2013 sampai 2018 mencapai angka 9.8 dan bisa dikatakan angka ini menjadi angka tertinggi dalam sejarah kesehatan di Indonesia.

Hal ini menjadi masalah yang sangat darurat. Jika tidak ditangani lebih lanjut maka akan berdampak buruk. Manusia memiliki porsi untuk merasakan emosi secara berbeda. Gejala depresi, cemas dan sakit hati sering kali menerpa manusia. Akhir-akhir ini, semakin banyak masyarakat yang melakukan tindakan bunuh diri karena mengidap *mental illness* atau gangguan jiwa. Banyak faktor yang dapat menyebabkan *mental illness*, salah satunya adalah *cyber bullying*. Pada tahun 2019, Sulli artis terkenal di Korea Selatan mengalami depresi karena *cyber bullying* dan memutuskan untuk mengakhiri hidupnya dengan tindakan bunuh diri. Kasus bunuh diri di Asia tidak hanya terjadi di negara Korea Selatan. Menurut Budi (2016, p. 31) tercatat 50.000 orang Indonesia juga melakukan aksi bunuh diri setiap tahunnya yang berarti dapat dikatakan setiap hari setidaknya ada 150 kasus bunuh diri.

Gangguan mental merupakan topik yang sangat tepat untuk diangkat menjadi isu sosial karena sudah menjadi masalah yang sangat krusial bagi masyarakat Indonesia. Penting untuk menyadarkan masyarakat bahwa kesehatan mental sangat penting dan para pengidap gangguan tidak dapat dibiarkan begitu saja karena harus konsultasi dengan ahlinya.

Kesadaran masyarakat Indonesia tentang kesehatan mental perlu ditingkatkan. Kondisi ini tentunya memerlukan tindak lanjut yang intensif dari berbagai pihak supaya masa depan penerus generasi bangsa ini bisa memberikan kontribusi yang baik bagi negara Indonesia. Maka dari itu, perlu ada kegiatan atau

sebuah solusi yang membantu menyelesaikan masalah atau mengurangi dampak permasalahan sosial. *Social marketing* salah satu pendekatan yang menanggulangi masalah sosial.

Di balik isu kesehatan mental yang sedang marak terjadi di Indonesia seperti yang dijelaskan di atas, ada sebuah sekelompok orang yang peduli akan isu ini. Liberty Society adalah jenis usaha yang bergerak di bidang sosial didirikan oleh anak muda di Indonesia yaitu Tamara Wu, Karen dan Sharon. Mereka melihat sebuah *brand* tidak hanya mementingkan keuntungan saja, namun juga dapat membantu dan berguna bagi banyak orang. Liberty Society dibentuk dengan satu visi untuk menginspirasi melalui desain, cerita dan dukungan mereka kepada isu-isu sosial.

Liberty Society adalah *brand fashion* yang ramah lingkungan dengan misi sosial. Produknya berupa kaus yang berkias kata-kata emosi manusia. Mereka mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi *social marketing*. Pada 10 Oktober 2019 yang merupakan Hari Peringatan Kesehatan Mental Internasional, Liberty Society meluncurkan kampanye #KamuJugaManusia dengan bekerja sama bersama komunitas Menjadi Manusia.

Menjadi Manusia adalah sebuah komunitas yang menyediakan *social platform* bagi masyarakat yang ingin berbagi dan mendengar cerita tentang kehidupan manusia dari berbagai sudut pandang. Tujuan dibentuknya komunitas itu untuk menjadi setitik harapan bagi orang-orang yang menghadapi permasalahan dalam hidupnya.

Menjadi Manusia dapat dikatakan merupakan komunitas yang sudah cukup besar dilihat dari jumlah *followers* Instagram mencapai 653 ribu serta memiliki 433 ribu *subscribers* Youtube.

Menjadi Manusia ingin menyadarkan para pembaca dan memberitahukan tentang berbagai macam sudut pandang yang berbeda, bahwa manusia itu beraneka ragam. Hal ini yang membuat Liberty Society mau berkolaborasi dengan komunitas Menjadi Manusia untuk membuat program kampanye #KamuJugaManusia untuk mengangkat isu kesehatan mental.

Program #KamuJugaManusia dibuat untuk menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa pentingnya menjaga kesehatan mental. Program kampanye ini telah melalui serangkaian kegiatan dalam media sosial dan diselenggarakan melalui *offline event*. Produk yang dijual dalam program kampanye ini adalah kaus dengan kata-kata seperti “diberkati”, “*blessed*”, “dicukupi”, “*satisfied*” dan lainnya. Dengan adanya program #KamuJugaManusia diharapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas isu kesehatan mental.

Produk yang berupa baju kaus *fashion* didesain khusus dengan kata yang penuh emosi-emosi manusia bernada positif yang membangun dan memotivasi masyarakat. Bagi beberapa orang, sebuah kalimat atau kata sangat berdampak untuk mereka. Kata yang tidak membangun dan kata yang menyakitkan dapat membuat dampak buruk. Oleh karena itu, program kampanye #KamuJugaManusia ingin menjadi *walking message* bagi masyarakat di Indonesia dengan menyadarkan bahwa mereka juga manusia.

Dalam proses program kampanye #KamuJugaManusia diperlukan strategi *social marketing* yang baik. Kegiatan kampanye ini membutuhkan perencanaan yang matang supaya tujuan sebuah program kampanye dapat berhasil. Latar belakang dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan strategi *social marketing* yang dilakukan oleh Liberty Society dalam program kampanye #KamuJugaManusia.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah gangguan mental yang sedang marak terjadi di Indonesia menuntut adanya kebutuhan akan literasi mengenai kesehatan mental. Kebutuhan ini muncul guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mental. Melihat isu tersebut, Liberty Society yang bergerak di bidang *social fashion brand* yang menggunakan strategi *social marketing* mengambil bagian dengan melaksanakan kegiatan kampanye #KamuJugaManusia. Hari Kesehatan Mental Sedunia menjadi kesempatan untuk Liberty Society dan Menjadi Manusia mengangkat isu akan kesehatan mental di Indonesia.

Dengan isu sosial yang diangkat oleh Liberty Society dan strategi *social marketing* yang dilakukan oleh Liberty Society dalam program #KamuJugaManusia, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya strategi apa saja yang dilakukan Liberty Society dalam meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental di masyarakat dan membangun *brand awareness* Liberty Society dari program kampanye ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh

Liberty Society dalam membangun *brand awareness* melalui program kampanye #KamuJugaManusia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis proses strategi kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh Liberty Society dalam membangun *brand awareness* melalui program kampanye #KamuJugaManusia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan kajian tentang konsep *social marketing* dalam sebuah proses kampanye dan memberi kontribusi bagi kajian *public relations* dalam memperluas dan memperkaya bahan referensi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dari konsep *social marketing* melalui program kampanye yang dilakukan oleh Liberty Society dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan juga menjadi bahan masukan kepada Liberty Society. Evaluasi diharapkan dapat digunakan oleh pihak *brand fashion* Liberty Society sebagai masukan untuk memperbaiki program kampanye selanjutnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan wawancara partisipan dan informan secara *online*. Wawancara terbatas karena adanya pandemi COVID-19 di Indonesia, sehingga pertanyaan untuk partisipan memiliki keterbatasan.