



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti I	Peneliti II
Nama	Natalia Sasmie (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)	Diajeng Putrisary (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
Judul Penelitian	EVALUASI PROGRAM PEMASARAN SOSIAL YAYASAN CINTA ANAK BANGSA (YCAB) (Studi Kasus Pada Program Kampanye Healthy Lifestyle Promotion)	KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Dampak Kampanye Sosial melalui Facebook Unicef Indonesia Group dalam Memotivasi Seseorang Menjadi Peduli terhadap Kesehatan Anak-Anak Indonesia)
Tahun	2012	2010
Tujuan	Mengetahui proses dan tahapan evaluasi program kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam kasus kampanye program <i>Healthy Lifestyle Promotion</i> .	Mengetahui dampak kampanye kesehatan anak melalui account Facebook Unicef Indonesia group dalam memotivasi seseorang menjadi peduli terhadap kesehatan anak-anak Indonesia.
Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran Sosial - Kampanye Sosial - Evaluasi Program Kampanye Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Pemasaran Sosial - Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran - Internet sebagai Teknologi Informasi Baru - Media Online Facebook - Dampak Sosial melalui

		Media Online -
Metodologi	Penelitian kualitatif-deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus	Pendekatan kualitatif-deskriptif
Hasil	Evaluasi yang dilakukan YCAB dijalankan secara berkala karena dapat berkontribusi dalam efektivitas pelaksanaan program serta keberhasilan program. Tidak dilakukannya evaluasi pada tahap perencanaan tidak mengganggu pelaksanaan program, maka evaluasi implementasi lebih penting untuk bentuk monitoring dan melihat perkembangan program. Evaluasi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan di awal. Ketika evaluasi tidak dilakukan dengan tepat akan tidak relevan. YCAB menggunakan beberapa evaluasi yang berbeda.	Unicef menggunakan Facebook untuk kampanye karena Facebook dianggap media yang tepat sesuai dengan perkembangan jaman. Komunikasi pemasaran sosial Unicef menimbulkan dampak positif, didukung dengan adanya perubahan pengetahuan, nilai, dan perilaku. Hasil dan analisis penelitian mendapatkan bahwa kampanye yang dilakukan Unicef melalui Facebook telah membuat orang untuk memanfaatkannya sebagai sumber inspirasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menganalisis kampanye Diet Kantong Plastik, peneliti menggunakan dua acuan penelitian terdahulu yang dianggap dapat memberikan referensi bagi penelitian ini. Kedua penelitian tersebut diambil karena membahas hal yang serupa yaitu terkait dengan kampanye *Social Marketing* dalam mengubah sikap/perilaku masyarakat.

Penelitian I dari Natalia Sasmie dengan judul Evaluasi Program Pemasaran Sosial Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) (Studi Kasus Pada Program Kampanye *Healthy Lifestyle Promotion*).

Penelitian ini dilandasi dan dilatarbelakangi bahwa setiap program perlu diadakan evaluasi untuk melihat keefektivitasan dari pencapaian program. YCAB merupakan organisasi yang menghadirkan program sosial untuk mencapai visi dan misinya. HeLP merupakan salah satu program sosial mereka untuk memberikan komunikasi informatif dan persuasif yang berkaitan dengan narkoba dan dampak yang ditimbulkan. Banyak program yang telah dijalankan sebagian dari pilar HeLP, dan sebagai program yang berkelanjutan, program ini sudah banyak direvisi dan dimodifikasi, maka YCAB melakukan evaluasi untuk monitoring program sebagai bentuk penilaian dan pencapaian keberhasilan program. Evaluasi menjadi tahapan penting bagi YCAB dalam menilai pencapaian program yang telah mereka kerjakan selama rentang waktu satu tahun. Hasil evaluasi ini juga digunakan sebagai acuan di dalam 9 menetapkan target pencapaian yang akan diraih pada periode program berikutnya.

Sedangkan peneliti II dari Diajeng Putrisary mengenai Komunikasi Pemasaran Sosial Online (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Dampak Kampanye Sosial melalui Facebook Unicef Indonesia Group dalam Memotivasi Seseorang Menjadi Peduli terhadap Kesehatan Anak-Anak Indonesia). Hal ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya teknologi dan informasi yang memungkinkan setiap perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan berbagai macam media, khususnya internet yang bersifat *real time* dan akses ke masyarakat semakin terbuka. Dengan adanya perkembangan dan pergeseran teknologi dan informasi juga dapat

mengurangi biaya cetak. Salah satu *platform* digital yang dapat menggalang banyak orang adalah Facebook. Maka dari itu, Unicef Indonesia melakukan kampanye *online* melalui Facebook untuk mendukung kesehatan anak-anak Indonesia.

Hasil dari penelitian II ini adalah dengan menggunakan Facebook, terdapat perubahan pola hidup yang dilihat ketika responden lebih memilih internet sebagai sumber informasi dibandingkan media massa lainnya. Perubahan tingkah laku kurang terlihat dari responden. Berdasarkan penelitian, dengan kampanye *online*, masyarakat lebih mau peduli untuk mendukung kesehatan anak-anak. Selain itu adanya perubahan positif dari responden yang didukung dengan tiga aspek yaitu pengetahuan (*cognitive*), nilai (*affective*), dan perilaku (*behavior*).

Perbedaan antara penelitian Diet Kantong Plastik dengan penelitian pertama adalah penggunaan konsep. Penelitian Diet Kantong Plastik menggunakan konsep MPR dan *Social Marketing*, sedangkan penelitian I berlandaskan konsep kampanye PR. Selain itu, paradigma yang digunakan digunakan pada penelitian I adalah paradigma konstruktivis di mana penelitian I berusaha mencari data dan fakta yang kemudian dapat digunakan untuk interpretasikan apa yang terjadi dalam kampanye YCAB. Sedangkan penelitian Diet Kantong Plastik menggunakan paradigma post-positivistik di mana paradigma ini menawarkan verifikasi dengan sejumlah sumber data dan tetap menjaga objektivitas. Selain itu, penelitian I hanya melihat evaluasi yang

dilakukan YCAB, sedangkan penelitian ini menganalisis keseluruhan kampanye dari perencanaan hingga evaluasi program.

Untuk perbedaan dengan penelitian II, secara konsep, penelitian Diet Kantong Plastik dan penelitian II juga berbeda. Penelitian II juga hanya melihat saluran komunikasi, pesan, dan strategi yang dilakukan oleh UNICEF, sedangkan penelitian Diet Kantong Plastik akan menganalisis semua tahapan kampanye dari analisis situasi hingga evaluasi. Peneliti II juga hanya berfokus pada kampanye sosial *online*, sedangkan dalam penelitian ini, program yang dilakukan bersifat *online* dan *offline*.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Marketing Public Relations

Thomas Harris, dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* mengatakan, untuk mendukung fungsi *marketing*, *Public Relations* digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, mengeksekusi dan mengevaluasi program yang dapat merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui pesan komunikasi yang terpercaya yang disesuaikan dengan produk perusahaan, keinginan, kebutuhan, dan ketertarikan dari konsumen. Yang paling penting dalam hal ini adalah membangun *awareness*, menginformasikan dan mengedukasi, membentuk pemahaman, membangun kepercayaan, memberi alasan kepada masyarakat untuk membeli dan pada akhirnya menciptakan penerimaan pelanggan (Wilcox, 2011, h. 20).

Dalam bukunya *Value Added PR*, Thomas Harris juga mengatakan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relation* untuk mendapatkan awareness, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan brandnya. Fungsi utama dari MPR adalah untuk memberikan informasi yang *kredibel*, memberikan sponsor untuk acara-acara yang berkaitan, dan mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 527) mengatakan, peran *Public Relations* dalam mencapai tujuan *marketing* adalah:

1. Membantu peluncuran produk
2. Membantu mereposisi produk yang sudah dalam tingkatan dewasa
3. Membangun minat/ketertarikan suatu produk
4. Mempengaruhi kelompok public tertentu
5. Mempertahankan produk yang bermasalah
6. Membangun citra perusahaan yang terproyeksikan dari produk

a. *Marketing Public Relations Tools*

Untuk mencapai tujuan MPR, maka Kotler dan Keller (2012, h. 529) menyebutkan ada tujuh macam *tools* yang dapat digunakan dalam pelaksanaan MPR, yaitu:

1. Publikasi

Agar dapat menjangkau target pasar yang luas, perusahaan tentu membutuhkan publikasi yang dapat dilihat atau didengar masyarakat luas. Yang dapat digunakan dalam publikasi misalnya

laporan tahunan, brosur, artikel, majalah internal, dan lain sebagainya.

2. *Event*

Untuk menarik perhatian publik, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan kegiatan tertentu seperti konferensi pers, seminar, pameran, ataupun kompetisi yang melibatkan publik.

3. *Sponsorship*

Dalam mempromosikan nama perusahaan atau produk dan jasanya, dapat dilakukan dengan memberikan dukungan untuk kegiatan atau acara tertentu yang berkaitan untuk menarik publik.

4. *News*

Salah satu fungsi utama *Public Relations* adalah untuk memberikan informasi yang kredibel terkait dengan perusahaan, barang dan jasa yang bernilai positif dengan membuat siaran pers.

5. *Speeches*

Pemimpin perusahaan juga harus dapat menjawab pertanyaan dari media sehingga dapat berkontribusi dalam pembentukan citra perusahaan.

6. *Public Services Activities*

Mendukung isu-isu yang sedang menjadi perhatian publik.

7. *Identity Media*

Agar dapat lebih dikenal media, perusahaan harus memiliki identitas diri secara visual. Identitas tersebut dapat tergambar melalui logo, seragam karyawan, brosur, dan lain-lain.

2.2.2 *Marketing*

Marketing atau pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui adanya pertukaran nilai. Selain itu, pemasaran juga diartikan dimana perusahaan menciptakan nilai-nilai untuk pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh timbal balik dari pelanggan (Kotler dan Armstrong 2011, h. 5)

Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses manajemen di mana tujuannya adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan/klien dalam jangka waktu panjang untuk mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Merupakan tanggung jawab yang mendasar untuk membangun dan menjaga target pasar dalam kaitannya dengan produk dan jasa perusahaan (Wilcox, 2009, h. 19)

Marketing berkaitan erat dengan pelanggan, karena pelanggan dianggap fokus utama dari perusahaan. *Marketing* bukan mencari pelanggan yang tepat untuk sebuah produk, tetapi produk yang tepat untuk pelanggan. Sehingga, konsep dalam *marketing* adalah mencari target pasar yang tepat, memfokuskan apa yang dibutuhkan konsumen, dan mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran yang dapat

membawa pengaruh bagi konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2011, h. 10).

2.2.2.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Perusahaan sekarang ini menyadari bahwa mereka tidak dapat melakukan pendekatan dan menyediakan produk ke semua pelanggan. Pelanggan yang tersebar luas dan bervariasi dalam kebutuhan dan kebiasaan membeli membuat perusahaan harus mampu untuk melayani segmen pelanggan yang bervariasi. Maka dari itu, perusahaan harus dapat beralih dari *mass marketing* ke *target marketing*. *Target marketing* adalah kegiatan mengidentifikasi segmen pasar, memilih satu atau dua di antara mereka, dan mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen tersebut. Dengan demikian, usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berfokus pada konsumen yang memiliki ketertarikan lebih besar terhadap sebuah produk/jasa.

Market segmentation merupakan kegiatan untuk membagi pasar yang luas ke dalam segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang spesifik yang membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. *Market targeting* terdiri dari mengevaluasi ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani dan membuat nilai yang tepat untuk target pasar. *Positioning*

merupakan kegiatan untuk memposisikan penawaran di benak pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2011, h. 190).

Market Segmentation (Kotler dan Armstrong, 2011, h. 190-200)

Pelanggan memiliki perbedaan keinginan, sumber, lokasi, perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli. Melalui segmentasi pasar perusahaan dapat membagi pelanggan yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efektif dan efisien dengan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk dapat melakukan segmentasi, beberapa variabel yang perlu diperhatikan antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku pelanggan.

Geographic segmentation merupakan pengelompokan pasar yang didasarkan pada unit geografis yang berbeda seperti negara, kota, wilayah, bahkan lingkungan tempat tinggal.

Demographic segmentation membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan dari umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan salah satu dasar untuk melakukan segmentasi yang sering digunakan. Hal ini dikarenakan kebutuhan, keinginan, serta penggunaan produk/jasa biasanya tergantung dengan variabel demografisnya. Selain itu, variabel demografis lebih mudah untuk diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

Psychographic segmentation membagi pelanggan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik pribadi. Pelanggan yang berada dalam demografis yang sama dapat memiliki karakter psikografis yang berbeda. Segmentasi berdasarkan gaya hidup dinilai efektif karena pelanggan biasanya membeli barang/menggunakan jasa yang sesuai dengan gaya hidup mereka. *Behavioral segmentation* membagi berdasarkan pengetahuan, perilaku, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Banyak pelaku pemasaran yang percaya bahwa variabel ini merupakan variabel yang paling baik untuk membangun segmen pasar.

Market targeting (Kotler dan Armstrong, 2011, h. 200)

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan kemudian melakukan evaluasi untuk melihat segmen mana yang akan dilayani dengan baik yang akan dijadikan sebagai target. Target market merupakan sekumpulan pelanggan yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang dapat dipenuhi perusahaan.

Positioning (Kotler dan Armstrong, 2011, h. 207)

Selanjutnya, perusahaan perlu mengetahui nilai yang hendak ditawarkan kepada pelanggan, dan bagaimana perusahaan menempatkan nilai tersebut dalam benak pelanggan. *Positioning* adalah bagaimana pelanggan memikirkan

suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Pelanggan memiliki berbagai informasi mengenai banyak produk, mereka tidak dapat mengevaluasi produk setiap mereka hendak membeli, maka dari itu, untuk menyederhanakan proses pembelian, pelanggan mengatur produk, jasa, dan perusahaan dalam sebuah kategori dan memposisikan di dalam benak mereka. Posisi produk merupakan persepsi, impresi, dan perasaan yang dimiliki pelanggan untuk sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya. Marketers harus dapat memiliki perencanaan agar produk mereka mendapatkan posisi di benak pelanggan. Maka dari itu, perusahaan perlu mendesain bauran pemasaran yang kreatif yang dapat menumbuhkan posisi produk di benak pelanggan.

2.2.3 Macam-macam Kampanye

Kampanye pada saat ini merupakan salah satu bentuk paling umum dalam mempersuasi publik (Larson, Charles U., 2010, h. 280).

Kampanye juga dibedakan menjadi tiga macam yaitu ((Larson, Charles U., 2010, h. 290):

1. *Product-oriented campaign*

Kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Biasanya kampanye dilakukan untuk memperoleh keuntungan financial. Kegiatannya biasanya bersifat komersial tentang kampanye pemasaran atau peluncuran produk

baru. Kampanye ini dilakukan untuk membangun citra positif dari sebuah perusahaan atau organisasi.

2. *Candidate-oriented campaign*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat, biasanya dilakukan untuk kepentingan politik. Kampanye seperti ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari khalayak yang dapat menjadikan kandidat mendapatkan kekuasaan politik. Jenis ini biasanya dipakai pada saat pemilu.

3. *Ideological or Cause-oriented campaign*

Kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini dilakukan untuk mengajak khalayak mengubah suatu kebiasaan. Perubahan yang ada bisa menjadi menerima atau menolak sesuatu. Dengan adanya kampanye ini, biasanya khalayak diberikan informasi atau fakta-fakta yang dapat merubah opini hingga perilaku khalayak.

2.2.4 *Social Marketing*

Definisi paling awal tentang *Social Marketing* menurut Kotler dan Zaltman dalam adalah desain, implementasi dan control dari program yang terencana untuk mempengaruhi penerimaan ide sosial dan melibatkan pertimbangan yang terkait dengan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan *market research*.

Social Marketing merupakan tindakan pemasaran yang didasarkan atau dilatarbelakangi oleh adanya masalah atau isu yang berkembang

dalam masyarakat. Seperti dalam buku *Social Marketing* dari Kotler dan Lee menyebutkan bahwa *Social Marketing* adalah proses yang mengaplikasikan prinsip dan teknik pemasaran untuk membentuk, mengkomunikasikan, dan mengirim nilai-nilai yang dapat mempengaruhi perilaku khalayak di mana dapat berguna untuk lingkungan masyarakat (kesehatan, keselamatan, lingkungan, dan komunitas). Strategi *Social Marketing* ini berusaha untuk menerima, menolak, atau mengubah sikap dan perilaku masyarakat untuk berubah ke arah yang lebih baik. Jadi pada dasarnya, *Social Marketing* memfokuskan diri pada perubahan perilaku masyarakat.

Perubahan perilaku bisa saja perubahan terhadap pengadopsian dan penggunaan suatu produk, kemudahan penggunaan jasa, dan mengadopsi perilaku untuk perlindungan dan pencegahan kesehatan.

Yang perlu diingat dalam menerapkan *Social Marketing* antara lain:

1. Memahami target audience dan jadikan mereka menjadi pusat dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan. *Social Marketing* diawali dan diakhiri dengan target audience. Untuk mengerti mengapa khalayak tidak melakukan apa yang seharusnya dilakukan, perusahaan harus memahami halangan apa yang ada bagi mereka.

2. *It's about actions*. Semua proses untuk membangun kesadaran, mengubah perilaku, dan memperkuat pengetahuan akan lebih bernilai jika dan hanya jika adanya tindakan nyata.
3. Harus ada perubahan. Jika perusahaan ingin membuat seseorang menyerah atau memodifikasi perilaku lama dan menerima yang baru, maka harus ada penawaran sebagai gantinya.
4. Kompetisi selalu ada. Target yang akan disasar selalu dapat memilih sesuatu yang lain.
5. Memperhatikan 4P dalam unsur *marketing*.

Dalam *Social Marketing*, yang perlu diperhatikan adalah mengenal dengan baik target yang hendak disasar untuk memahami apa yang mendorong mereka untuk membuat perubahan dalam hidup mereka. Perlu diingat bahwa persaingan akan selalu ada dan masyarakat bisa saja lebih memilih melakukan hal lain, maka dari itu, penerapan 4P dari prinsip *marketing* tetap harus dipikirkan.

Terdapat empat arena besar di mana *Social Marketing* menjadi peranan penting di dalamnya selama bertahun-tahun: promosi kesehatan, pencegahan terhadap penyakit, perlindungan lingkungan, dan gerakan komunitas. *Social Marketing* sekarang banyak digunakan untuk pada kesehatan publik. *Social Marketing* menawarkan pendekatan yang efektif untuk mengembangkan program-program yang berkaitan dengan perilaku sehat (Kotler dan Lee, 2011, h. 3).

Maka dari itu, *Social Marketing* berfokus pada perorangan, apa yang mereka inginkan dan butuhkan, aspirasi mereka, gaya hidup, dan pilihan mereka.

Untuk dapat mengubah perilaku seseorang, pemasar sosial harus dapat membuat desain/program yang kreatif untuk dapat mendukung adanya perubahan. Namun, meskipun *Social Marketing* sudah diaplikasikan secara luas, sering kali program pemasaran sosial tidak berjalan dengan yang diharapkan. Kegagalan dalam penerapan *Social Marketing* dipengaruhi oleh banyak faktor. Biasanya dari masyarakat sendiri yang sudah terbiasa dengan perilaku tertentu, sehingga sulit untuk beradaptasi kembali dengan kebiasaan yang baru. Hal ini justru memang menjadi tantangan bagi pemasar sosial agar dapat mengembangkan program yang dapat mengubah perilaku seseorang, tetapi jika program yang dijalankan tidak menyeluruh, tidak simultan, dan tidak didukung dari beberapa pihak, maka *Social Marketing* dapat mengalami kegagalan.

Selain itu, faktor lain dalam *Social Marketing* adalah fokusnya masih sebatas pada kampanye. Promosi yang terus menerus dan tidak disertai dengan *product*, *place*, dan *price* juga membuat pemasaran sosial tidak berhasil, karena masyarakat hanya akan mengetahui pesan yang disampaikan, tetapi tidak tahu produk apa dan dimana mereka bisa mendapatkan untuk mendukung perubahan perilaku mereka.

Sehingga, untuk meminimalkan kegagalan dalam melakukan *Social Marketing*, pemasar sosial harus memperhatikan bauran pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan porsi yang besar untuk melihat produk, harga, dan tempat/distribusi yang sesuai untuk mendukung perubahan perilaku yang diinginkan.

Faktor kegagalan *Social Marketing Campaign*:

- Arogansi dari organisasi

Salah satu faktor yang menyebabkan sebuah kampanye sosial gagal adalah perusahaan/organisasi yang merasa paling tahu dengan masalah yang hendak diangkat. Hal ini menyebabkan perusahaan salah membuat strategi sehingga berdampak pada pengadopsian perilaku dari masyarakat.

- Adanya paksaan dalam merubah perilaku

Mengubah perilaku seseorang bukan suatu hal yang mudah dan butuh waktu yang relatif lama. Untuk itu, untuk mengubah suatu perilaku tertentu, pesan yang disampaikan bukan bersifat memaksa.

Jika masyarakat merasa dipaksa untuk berubah, justru hasilnya tidak akan maksimal, atau bahkan tidak ada perubahan sama sekali.

- Tidak berkelanjutan

Salah satu faktor penting dalam melakukan kampanye sosial adalah adanya *sustainability*. Keberlanjutan program dalam kampanye sosial diperlukan agar tidak terjadi perubahan sementara. Ketika tujuan kampanye sudah tercapai dan perilaku masyarakat sudah

berubah, program kampanye harus dapat dipertahankan. Jika tidak ada keberlanjutan, maka perubahan kembali ke arah sebelum adanya kampanye sosial.

- Tidak didukung regulasi/policy

Agar kampanye sosial dapat berhasil, salah satu yang perlu diperhatikan adalah adanya regulasi yang membawahi kampanye tersebut. Sehingga, pelaku kampanye sosial harus dapat melakukan pendekatan ke pemerintah atau pembuat kebijakan untuk dapat diyakini sehingga didukung dalam perubahan sosial guna meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Dukungan pemerintah diharapkan dapat berbentuk riil seperti undang-undang, agar lebih mudah dalam membuat perubahan.

- Dimanfaatkan pihak lain untuk keperluan tertentu

Dalam melakukan kampanye sosial, perlu adanya juga kolaborasi antar kepentingan dan stakeholder. Jika kampanye sosial hanya dijalankan sendiri tanpa dukungan dari pihak lain, maka kampanye sosial akan mengalami kegagalan di mana kampanye sosial tersebut justru dimanfaatkan pihak tertentu untuk keperluan tertentu yang tidak sejalan dengan tujuan perubahan perilaku.

a. Elemen-elemen Kunci *Social Marketing*

Menurut Professor Jeff French dalam Jurnal *Perspective in Public Health* (2009) menyebutkan ada tujuh prinsip dalam *Social Marketing* di mana konsumen ditempatkan sebagai pusatnya.

1. *People at the centre*

Social Marketing dimulai dan diakhiri dengan fokus utama untuk individu. Jadi, *concern* utama dari program *Social Marketing* harus disesuaikan dengan kebutuhan orang, bukan sesuai dengan yang dikehendaki perusahaan/organisasi. Dalam *Social Marketing* biasanya selalu diawali dengan mencari tahu keadaan seperti apa yang dialami orang-orang sekarang ini, bukan melihat kondisi nantinya yang ingin diubah. Mengetahui seperti apa masyarakat sekarang ini akan lebih memudahkan dalam pembuatan pesan sehingga meminimalkan kesalahan pemahaman.

2. Tujuannya jelas

Kegiatan *Social Marketing* dilakukan untuk mencapai suatu dampak yang terukur dari apa yang masyarakat lakukan, bukan hanya sebatas pada tingkatan pengetahuan, kesadaran, atau kepercayaan. Ketika tujuannya jelas, maka perancangan pesan bisa dibuat secara tepat.

3. *Developing 'insight'*

Insight merupakan hal-hal yang ada di alam bawah sadar seseorang yang justru dapat memberikan jawaban apa yang sedang mereka butuhkan. Dengan mengerti *insight* para konsumen, maka para pelaku *Social Marketing* dapat melakukan seleksi dan pengembangan terhadap program-program yang

akan dilakukan. Pencarian insight biasanya dilakukan dengan cara mencari informasi seperti dari data demografi untuk melihat lebih jelas alasan dibalik mengapa dan apa tindakan masyarakat sehari-hari.

4. 'Exchange'

Dalam pelaksanaan *Social Marketing*, perlu dipahami apa yang harus ditawarkan ke target sasaran, berdasarkan nilai dan kepentingan mereka, karena audience akan menerima perubahan jika penawaran dari pelaku *Social Marketing* sesuai dengan apa yang diperlukan oleh audience.

5. 'Competition'

Social Marketing menggunakan konsep 'kompetisi' untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengadopsi perilaku tertentu. Faktor-faktor ini perlu diberi perhatian agar tidak menghalangi audience untuk melakukan perubahan.

6. Segmentasi

Melakukan klasifikasi audience untuk dijadikan ke dalam grup yang lebih spesifik. Maka dari itu, pelaku *Social Marketing* harus tahu benar siapa target yang hendak disasar karena setiap target grup akan berbeda dalam merespon sebuah isu, apa yang memotivasi mereka. Dengan melakukan segmentasi audience,

maka pelaku *Social Marketing* akan lebih mudah untuk menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

7. Baruan program *Social Marketing*

Ketika pelaku *Social Marketing* mengerti tujuannya secara jelas dan mempertimbangkan keenam elemen kunci, maka tahap selanjutnya adalah penerapan program itu sendiri. Pelaku *Social Marketing* perlu memahami bagaimana pemilihan metode dan pendekatan yang tepat untuk setiap target audience. Satu program dirasa kurang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dari itu *Social Marketing* biasanya menerapkan beberapa program dalam melakukan pendekatan.

b. Tantangan *Social Marketing*

Enam tantangan dalam mengaplikasikan *Social Marketing*. Tantangan tersebut adalah: (1) keadilan, (2) jaringan sosial dalam menentukan perilaku, (3) *critical marketing*, (4) *sustainability*, (5) *scalability*, dan (6) *Total Market Approach (TMA)* (Lefebvre, 2011, h. 63)

Tantangan yang dihadapi program *Social Marketing* dan mungkin salah satu hal harus diatasi para pelaku *Social Marketing* adalah bagaimana merubah kemauan dari perseorangan ke dalam jaringan yang lebih luas dan komunitas. Salah satunya adalah penggunaan dan pemanfaatan sosial media sebagai salah satu teknik *marketing* untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Selanjutnya, tantangan yang ada di dunia *Social Marketing* adalah bagaimana mempertahankan keberlanjutan program *Social Marketing* serta *Social Marketing* dihadapkan pada tantangan untuk memperluas program, tetapi tetap efektif dan efisien.

Tantangan terakhir adalah bagaimana TMA dapat digunakan untuk melawan kemungkinan dampak negatif dari program *Social Marketing*. TMA dapat dikatakan juga sebagai perencanaan program yang komprehensif. TMA menawarkan *Social Marketing* yang dapat menjembatani celah antara publik, NGO, atau sektor lain yang menawarkan program *Social Marketing*. Tujuan dari TMA adalah untuk meyakinkan subsidi yang diberikan memang diterima oleh orang-orang yang benar-benar membutuhkan. Diharapkan TMA dapat lebih diberikan perhatian dalam *Social Marketing*, yang dapat merangkul masyarakat untuk dilindungi dari *market failure*.

2.2.5 Proses Perubahan Perilaku (Process of Behavior Change)

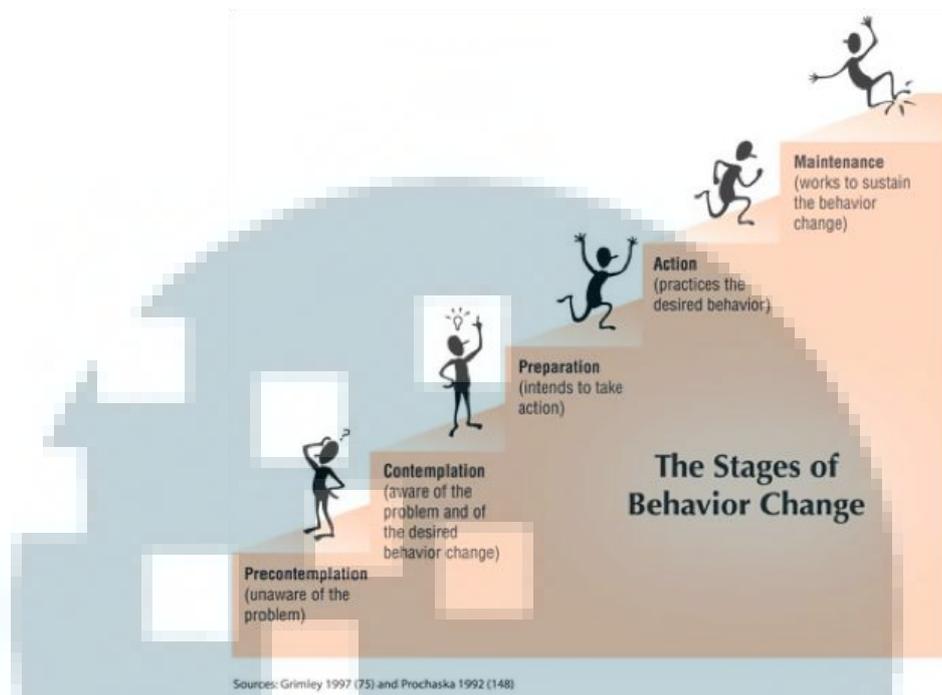
Perubahan tidak dapat terjadi begitu saja, termasuk dalam perubahan perilaku. Proses perubahan perilaku terjadi dimulai dengan ketidak tahuan masalah dan diakhiri dengan menjaga perubahan yang sudah terjadi.

Precontemplation (Unaware of the problem) yaitu tahap di mana masyarakat belum tahu adanya masalah dan resiko dalam diri mereka. Dalam tahap ini, diawali dengan mengedukasi masyarakat dengan memberikan fakta, dan informasi. Tahapan selanjutnya adalah

Contemplation di mana kemudian masyarakat mulai menyadari bahwa ada masalah dalam diri mereka yang perlu diselesaikan dan mulai mengetahui perilaku apa yang diinginkan. Mereka mulai mau dan memiliki keinginan untuk mengubah perilaku mereka.

Setelah mengetahui masalah yang ada, maka akan sampai pada tahap *Preperation (intends to take action)* yang masyarakat setuju dengan suatu perilaku baru dan adanya perubahan. Mereka mulai melihat dan berusaha memahami dalam mengadaptasi perilaku baru. Masyarakat mulai mempelajari perilaku dan berniat untuk mencoba menerapkan perilaku tersebut. Tahap ini merupakan tahap vital dalam kampanye *Social Marketing*, maka dari itu diperlukan instrumen yang tepat untuk membuat perubahan. Tahap berikutnya adalah *Action*, masyarakat sudah melakukan secara nyata perilaku yang diinginkan. Mereka mulai meninggalkan perilaku mereka yang lama dan mulai menerapkan perilaku baru dalam keseharian mereka.

Selanjutnya, pada tahapan akhir dari proses perubahan perilaku adalah *Maintenance* yaitu masyarakat secara berkelanjutan melakukan perilaku yang diinginkan dan juga turut memberitahukan hal tersebut kepada orang lain. Di tahap akhir, masyarakat justru mau ikut menyebarkan dan mengkampanyekan perilaku baru tersebut. Secara jelas, proses yang terjadi sebagai berikut:



Gambar 2.2.5 Proses Perubahan Perilaku

2.2.6 Perencanaan *Social Marketing*

Tahapan dalam perencanaan kampanye *Social Marketing* (Kotler dan Lee, 2011, h. 18-25)

1. Menentukan latar belakang, tujuan, dan fokus perencanaan

Setiap kampanye *Social Marketing* tentunya berfokus pada *public health*. Maka dari itu, harus secara jelas dalam menentukan masalah kesehatan apa yang perlu diangkat dan diselesaikan. Untuk dapat menentukan masalah yang hendak diangkat perlu melakukan informasi yang cukup dan memadai. Ketika mengangkat isu kesehatan, diperhatikan juga sponsor untuk melakukan kampanye dan dapat menjelaskan secara rasional faktor-faktor yang mendukung pilihan pelaksanaan kampanye.

Setelah masalah kesehatan sudah ditentukan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah membuat *purpose statement* atau pernyataan yang jelas apa dampak dan keuntungan dari kampanye *Social Marketing* yang hendak dilakukan.

Fokus ditentukan untuk mengerucutkan jangkauan dari kampanye *Social Marketing* untuk memanfaatkan sumber-sumber secara maksimal, memaksimalkan dampak kampanye, dan memastikan kemungkinan yang terjadi dari kampanye. Kampanye berfokus pada pilihan-pilihan yang dirasa memiliki potensi dalam membantu mencapai tujuan kampanye.

2. Menganalisis situasi

Biasanya analisis situasi menggunakan SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*) yaitu melihat kekuatan yang dapat lebih dimaksimalkan dan meminimalkan kelemahan dari organisasi serta melihat dan menggunakan kesempatan yang ada di luar dan memperisapkan diri terhadap ancaman dari lingkungan luar.

3. Memilih dan mendeskripsikan target audience

Melakukan segmentasi, yaitu suatu proses pengelompokkan atau pembagian dari populasi yang luas ke dalam kelompok tertentu yang memiliki kesamaan karakteristik dan kebutuhannya.

Pembagian kelompok biasanya didasarkan persamaan demografi, geografis, gaya hidup, kebiasaan, jaringan sosial, dan komunitas.

Mengestimasi deskripsi informasi mengenai target audience juga diperlukan dalam tahap ini sehingga pemilihan target semakin akurat.

4. Menentukan *marketing objectives* dan *goals*

Kampanye *Social Marketing* memerlukan tujuan yang jelas, biasanya yaitu adanya perilaku yang diinginkan dan perubahan dalam tingkat pengetahuan, sikap, dan atau kepercayaan, dan perubahan perilaku sebagai hasil dari kampanye *Social Marketing*.

Social Marketing tentu dilakukan untuk menunjang kegiatan *marketing*, maka dari itu, tujuan *marketing* juga harus ditetapkan yang bersifat terukur seperti penjualan. Tujuan *marketing* secara ideal harus SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound*).

5. Mengidentifikasi faktor yang berdampak pada pengadopsian perilaku (melihat *audience barriers*)

Sebelum melakukan positioning kampanye *Social Marketing* dan menerapkan strategi *marketing mix*, pelaku *Social Marketing* memerlukan waktu, usaha, dan sumber daya untuk memahami apa yang target audience lakukan dan apa yang menyebabkan perilaku dan pilihan mereka. Secara spesifik, *barriers*, keuntungan, kompetitor, dan *influencers* perlu diidentifikasi dalam tahap ini.

Barriers mengacu pada alasan target audience yang mungkin tidak ingin melakukan perubahan perilaku atau merasa perilaku

tersebut tidak dapat diadopsi. Keuntungan adalah apa yang audience bisa lihat melalui pengadopsian suatu perilaku. Kompetitor merupakan perilaku terkait atau organisasi yang sudah menarik audience terlebih dahulu. *Influencer* meliputi hal lain yang penting yang dapat menunjang audience.

6. Membuat *positioning statement*

Positioning statement dibuat sesuai dengan apa yang seharusnya audience rasakan dan pikirkan tentang suatu perilaku dan keuntungan dari perilaku tersebut. Positioning yang efektif akan membawa kepada pengembangan strategi bauran *marketing* ke depannya, membantu meyakinkan bahwa penawaran dalam kampanye *Social Marketing* akan mendapatkan tempat di ingatan audience.

7. Membuat *marketing mix* (4P)

Product yang merepresentasikan perilaku yang ingin diubah. Artinya, dalam *Social Marketing*, produk harus dapat menjawab masalah yang ada, di mana produk yang dipasarkan dapat menyediakan solusi bagi masalah mereka.

Price atau harga yang menjadi halangan dalam memilih produk. Karena sasaran *Social Marketing* adalah masyarakat yang memiliki masalah sosial, maka harga produk yang hendak *dimarketingkan* harus masuk akal dan sesuai dengan kemampuan beli sasaran. Harga yang akan dikeluarkan konsumen adalah untuk

keuntungan yang menjajikan, sehingga harga perlu menjadi pertimbangan yang tepat.

Place atau tempat di mana masyarakat bisa mendapatkan barang yang bersangkutan. Tempat yang dimaksud adalah lokasi yang nyata yang dapat dikunjungi dan akses yang mudah. Untuk itu, agar dapat menentukan tempat yang strategis, dibutuhkan riset terkait dengan tempat-tempat yang sering dikunjungi target sasaran, dan di mana biasanya pengunjung mencari informasi yang dibutuhkan.

Promotion atau bentuk kegiatan dalam menyampaikan pesan, material, *channel*, dan aktifitas yang dapat menjangkau target audience. Promosi merupakan kegiatan yang paling terlihat dari kegiatan *marketing*. Promosi meliputi segala aspek untuk komunikasi persuasif, desain yang unik dan dapat menarik perhatian. Kegiatan *Social Marketing* mencoba untuk menghilangkan *barriers* yang menghalangi khalayak untuk melakukan perubahan. Biasanya promosi yang dilakukan dalam kegiatan *Social Marketing* mengkombinasikan unsur-unsur seperti perubahan kebijakan, para ahli, aktivitas komunitas, dan komunikasi yang ditujukan untuk membawa perubahan.

8. Perencanaan untuk monitoring dan evaluasi

Perencanaan untuk monitoring dan evaluasi dari kampanye dibutuhkan sebelum penentuan dana dan implementasi program.

Hal ini diperlukan untuk mengarahkan atau mengingatkan kembali tujuan yang ingin dicapai dari kampanye. Monitoring merupakan pengukuran yang dilakukan setelah kampanye diluncurkan dan dipantau selama pelaksanaan sebelum kampanye selesai. Evaluasi mengacu pada pengukuran dan hasil akhir dari apa yang sudah terjadi selama kampanye. Pertanyaan yang sering muncul dalam tahap evaluasi antara lain apakah pencapaian *marketing* sudah tercapai, apakah program yang dilakukan sudah sesuai dengan waktu dan dana yang telah dipersiapkan, apa saja yang berjalan dengan baik dan kurang baik, apa yang perlu dilakukan untuk kampanye ke depannya.

Pengukuran dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu output untuk mengukur aktivitas program, outcome untuk mengukur respon target audience dan perubahan pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku; dan impact untuk mengukur kontribusi dalam pencapaian tujuan yang sudah direncanakan.

9. Mengatur budget dan sumber dana

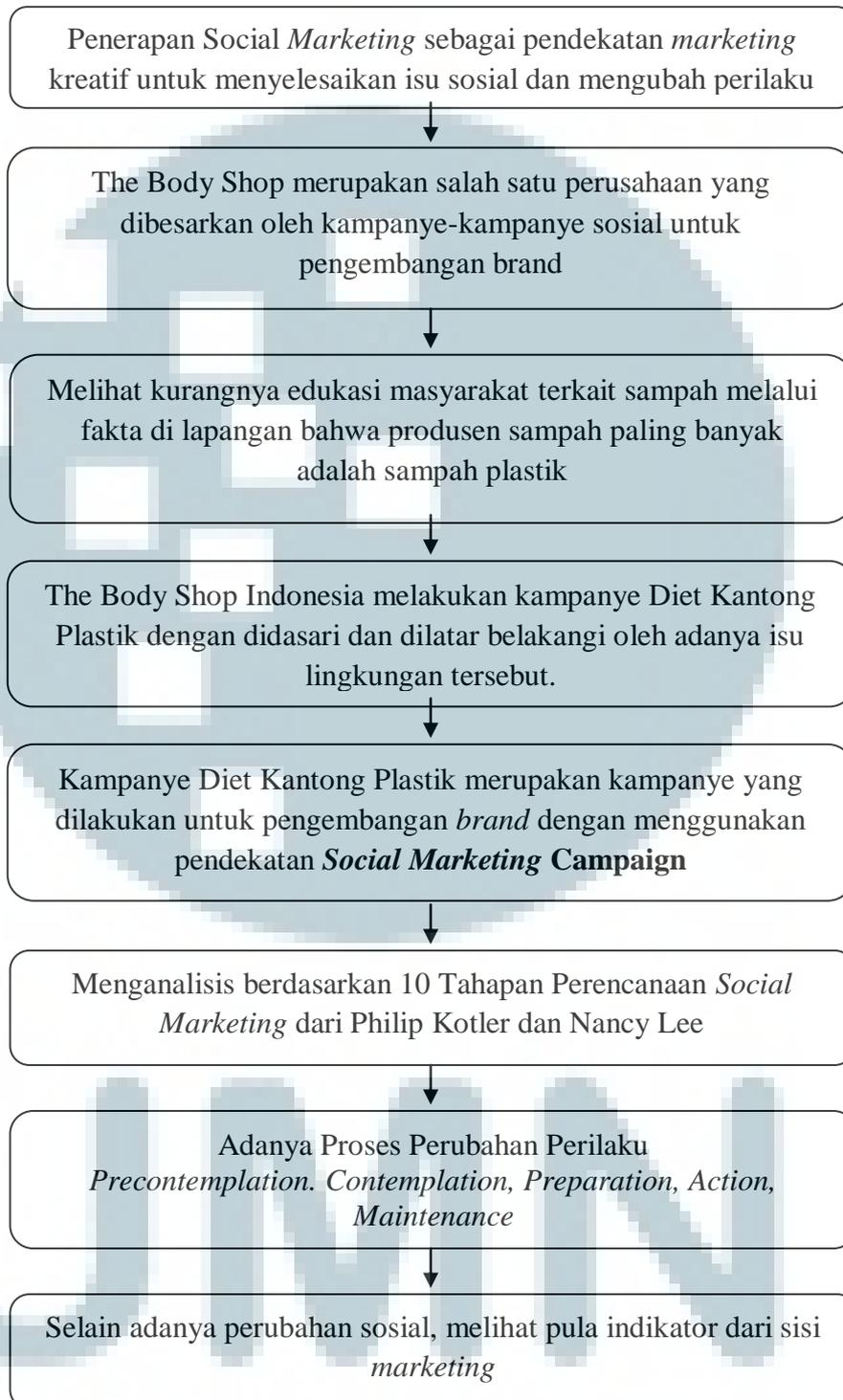
Dana yang diperlukan dalam kampanye *Social Marketing* adalah untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program, di mana termasuk dari strategi bauran pemasaran (4P) dan antisipasi tambahan biaya untuk monitoring dan evaluasi

10. Implementasi dan manajemen kampanye

Pada tahap akhir, perencanaan kampanye *Social Marketing* dirangkai dalam spesifik siapa yang akan melakukan apa dengan biaya seberapa dan kapan. Singkatnya, tujuan dari tahap ini adalah merealisasikan strategi ke dalam tindakan nyata untuk mereka yang terlibat dalam kampanye. Biasanya, perencanaan *Social Marketing* didesain untuk minimal aktivitas selama setahun. Idealnya *Social Marketing* didesain untuk jangka waktu dua sampai tiga tahun.

UMMN

2.3 Alur Pikir



Gambar 2.3 Alur Pikir