

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan tingkat kemajuan peradaban, semakin banyak pula isu atau fenomena yang berkembang di masyarakat. Isu atau fenomena ini umumnya tidak cukup mengandalkan pengetahuan atau pemahaman publiknya saja, namun juga menuntut adanya perubahan sikap atau perilaku target publik ke arah yang lebih positif sesuai dengan kondisi ideal yang diharapkan. Untuk itu, dibutuhkan suatu upaya komunikasi yang unik, tidak biasa, dan menarik perhatian khalayak yang besar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan kampanye, khususnya kampanye pemasaran sosial (*social marketing campaign*) yang bertujuan untuk menginisiasi suatu perubahan sosial.

Kampanye pemasaran sosial sebenarnya telah diterapkan sejak tahun 1950an di India dengan mengangkat isu mengenai keluarga. Setelah itu, inisiatif serupa datang dari berbagai wilayah di Australia, Kanada, dan Amerika Serikat, meskipun dengan mengangkat isu yang berbeda-beda. Namun, kampanye pemasaran sosial secara resmi diperkenalkan dalam bidang keilmuan oleh Philip Kotler & Gerald Zaltman sejak lebih dari 25 tahun lalu dalam artikel pionirnya, *Journal of Marketing*. Seiring dengan perkembangannya, Kotler, Roberto dan Lee mendefinisikan pemasaran sosial sebagai penggunaan prinsip dan teknik

marketing untuk mempengaruhi target audiens sehingga secara sukarela menerima, menolak, memperbaiki atau mengabaikan suatu perilaku demi kebermanfaatan individu, kelompok, atau masyarakat secara umum. Selama lebih dari tiga dekade, penerapan kampanye pemasaran sosial telah berperan dalam meningkatkan kesehatan masyarakat, keamanan publik, melindungi lingkungan hidup, dan menggalakkan *community involvement*. (Kotler & Lee, 2005, h.115).

Secara umum, kampanye pemasaran sosial dikembangkan dan diimplementasikan oleh para profesional yang bekerja dalam badan pemerintahan, swasta, maupun organisasi lokal yang mengurus keperluan publik, departemen kesehatan, transportasi dan ekologi, serta oleh organisasi non-profit. Tidak menutup kemungkinan, inisiatif turut datang dari perusahaan profit. Kotler & Lee (2005, h.115-116) menjelaskan hal ini dikarenakan sifat alami dari kampanye pemasaran sosial yang mengangkat isu yang cukup luas dan berfokus kepada :

- *Health issues* seperti pemanfaatan tembakau, aktivitas merokok, kanker payudara, kanker prostat, aktivitas fisik, konsumsi alkohol saat kehamilan, kehamilan dini, kanker kulit, kelainan pola makan, diabetes, penyakit jantung, HIV/AIDS, dan kesehatan oral.
- *Injury prevention issues* termasuk di dalamnya keamanan berlalu lintas, penyimpanan dan kepemilikan senjata, menghindari tenggelam, pencegahan bunuh diri, dan persiapan keadaan darurat.

- *Environmental issues* seperti konservasi air dan listrik, penggunaan pestisida, polusi air, habitat alam liar, dan cara pembuangan sampah
- *Community involvement issues*, termasuk upaya sukarelawan, *voting*, hak perlindungan binatang, pencegahan kriminalitas, dan kegiatan donor darah.

Pemilihan isu kampanye pemasaran sosial oleh organisasi profit seringkali dipengaruhi oleh hubungan antara isu dengan bisnis inti dari organisasi. Keputusan untuk mendukung perubahan perilaku dapat dipicu oleh perkembangan tertentu atau tren yang sedang terjadi. Ketertarikan untuk mengimplementasikan kampanye dapat diinisiasikan oleh anggota kelompok internal atau *staff*, seperti *product manager* yang memang mengawasi kelompok konsumen spesifik dan isu di sekitarnya. Inisiatif dapat juga datang dari perusahaan sendiri yang telah ditargetkan atau didekati oleh sektor publik dan NGO untuk digandeng sebagai *partner*.

Akan tetapi, meskipun inisiatif datang dan dikembangkan oleh perusahaan sendiri, umumnya akan terbentuk suatu kerja sama antara perusahaan dengan badan atau organisasi tertentu yang menyediakan *technical expertise* terkait dengan isu sosial demi memperluas kemampuan jangkauan komunitas dan meningkatkan kredibilitas terhadap upaya kampanye, dan bahkan terhadap *brand*. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Kotler & Lee (2005, h.119-130) yang mengutarakan bahwa kampanye pemasaran sosial membawa manfaat yang

cukup besar bagi perusahaan yakni mendukung *brand positioning*, menciptakan preferensi *brand*, membangun interaksi, meningkatkan penjualan, menekan *cost*, menarik *partner* yang kredibel dan memiliki ketertarikan yang sama, serta menjadi bagian dari perubahan sosial.

Kotler & Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012, h.660) memberikan contoh kampanye pemasaran sosial tingkat global yang berhasil, di antaranya :

- Terapi rehidrasi oral (mulut dan tenggorokan) di Honduras yang secara signifikan menurunkan tingkat kematian akibat diare pada anak-anak berusia di bawah lima tahun.
- Penjualan alat kontrasepsi dengan harga terjangkau di Uganda yang mampu menurunkan tingkat pertumbuhan penduduk
- Salah satu Lembaga Layanan Masyarakat di Amerika Latin yang mempopulerkan 2 lagu berjudul “*Stop*” dan “*When We Are Together*” untuk membantu perempuan muda berkata “tidak” terhadap seks yang tidak diinginkan.
- Institusi Nasional bagi Jantung, Paru-paru, dan Darah yang berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya kolesterol dan tekanan darah tinggi, sehingga secara signifikan menurunkan tingkat kematian.

Di Indonesia sendiri, kampanye pemasaran sosial sesungguhnya tidak asing, karena telah banyak diterapkan oleh berbagai organisasi, baik pemerintah maupun swasta. Kampanye yang sering kita dengar atau lihat misalnya kampanye “*Say No to Drugs*” oleh BNN dan Kepolisian Negara, kampanye anti “*golput*” oleh pemerintah dan berbagai partai politik, atau kampanye cuci tangan oleh Unilever melalui produk Lifebuoy.

Bentuk pelaksanaan kampanye pemasaran sosial ini juga diterapkan oleh PT Fonterra Brands Indonesia melalui *product brand*-nya yakni Anlene. Anlene merupakan pelopor susu tinggi kalsium yang diluncurkan Fonterra di Indonesia sejak tahun 1996 dan menempatkan posisinya sebagai susu bagi orang dewasa yang mampu mencegah penyakit *osteoporosis*. Anlene mengambil inisiatif kampanye pemasaran sosial dengan menyoroti isu rendahnya kepedulian masyarakat sejak dini terhadap tingkat kesehatan tulang dan sendi. Sejak tahun 2002, kampanye pemasaran sosial berskala nasional ini digelar setiap tahun yakni pada peringatan Hari *Osteoporosis* Nasional. Setiap tahunnya, kampanye yang diadakan memiliki tema yang berbeda meskipun memiliki pesan dan perhatian terhadap topik yang sama.

Pada peringatan Hari *Osteoporosis* Nasional tahun 2015, Anlene mengangkat tema kampanye *Move Now* yang berfokus untuk mengubah kebiasaan masyarakat urban yang cenderung bergerak secara pasif dan minim aktivitas fisik (*sedentary lifestyle*). Fakta membuktikan bahwa masyarakat Indonesia saat ini

hanya mengandalkan pergerakan pasif dan cenderung duduk hingga 8-10 jam sehari. Risiko kebiasaan ini dikatakan dapat lebih buruk daripada merokok. Gangguan kardiovaskular, sakit mata, sakit pernapasan, diabetes, dan *osteoarthritis* adalah sebagian penyakit yang dapat timbul. Riset yang dipublikasikan oleh *American Journal of Preventive Magazine* pada tahun 2014 mengemukakan bahwa wanita yang duduk selama 11 jam berisiko 12% lebih besar menghadapi kematian dini. Selain itu, wanita berisiko 27% lebih besar meninggal dunia karena serangan jantung (Sumber : www.womenshealth.co.id). Hal ini sangat disayangkan karena tubuh manusia didesain untuk bergerak secara aktif dan segala penyakit tersebut sesungguhnya dapat dicegah dengan melakukan olahraga secara rutin agar tubuh lebih sering bergerak. Publik seringkali menyalahkan waktu yang sedikit untuk enggan melakukan olahraga, padahal, melakukan olah fisik dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang bisa dibarengi dengan aktivitas keseharian, misalnya dengan berjalan kaki atau bersepeda ke tempat kerja, menggunakan tangga daripada *elevator*, dll.

Untuk mendukung perubahan sosial masyarakat sesuai yang diharapkan, maka dipilih medium komunikasi yang mampu menarik perhatian khalayak yang besar dalam waktu bersamaan. Salah satu medium yang digunakan dalam upaya komunikasinya adalah iklan. Namun, perlu diteliti lebih lanjut mengenai efektif atau tidaknya iklan dalam kampanye ini untuk meningkatkan pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap tingkat kesehatan tulang, serta menggerakkan

masyarakat melakukan hal-hal yang disarankan dalam pengadaan kampanye. Penelitian ini tidak akan mencakup seluruh masyarakat yang berada pada setiap daerah pengadaan kampanye, melainkan terfokus kepada target audiens kampanye di wilayah Jakarta Pusat yang merupakan salah satu daerah tempat diadakannya berbagai aktivitas kampanye *Move Now* di Jakarta.

Atas ketertarikan peneliti terhadap topik tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian “Efektivitas Iklan Kampanye Pemasaran Sosial Anlene terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Khalayak Tertentu di Jakarta Pusat”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat efektivitas iklan kampanye pemasaran sosial Anlene dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak tertentu di Jakarta Pusat?
2. Seberapa besar pengaruh iklan kampanye tersebut dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak tertentu di Jakarta Pusat?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengetahui efektivitas iklan kampanye pemasaran sosial Anlene dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak tertentu di Jakarta Pusat.
2. Mengukur pengaruh iklan kampanye tersebut dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak tertentu di Jakarta Pusat.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bahwa efektivitas iklan terhadap kampanye pemasaran sosial dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target audiens dari kampanye *Move Now*.

1.3.2.2. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya penelitian yang berkaitan dengan iklan, kampanye pemasaran sosial, serta pembentukan sikap dan perilaku.