

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia yang berjumlah 255.993.674 jiwa menurut survei data dari CIA World Factbook tahun 2015. Jumlah penduduk yang semakin banyak memiliki dampak positif dan negatif, dampak positifnya semakin banyak jumlah penduduk menjadikan kekuatan yang besar untuk negara dan dampak yang lain menjadikan beban negara sekain besar pula. Dengan demikian indonesia memerlukan lembaga untuk mengendalikan penduduk. BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) merupakan badan yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana.

Pada era Presiden Soeharto BKKBN yang bernama KB (Keluarga Berencana) dimasanya membuat program pemerintah yaitu dua anak cukup, program tersebut bertujuan untuk mengendalikan angka kelahiran penduduk yang semakin tinggi. Dan semasa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono program sebelumnya diganti menjadi dua anak lebih baik untuk menghormati hak asasi manusia akan tetapi pada massanya program dua anak lebih baik ini sempat tidak berjalan dengan baik terhitung sejak tahun 2002-2012. Hampir 10 tahun program tersebut

berhenti dan kemudian menurut ketua tim penggerak PKK Jakarta Selatan, Astiti Syahrul Effendi program tersebut dianggap kurang tegas sehingga program pemerintah terkesan longgar dan kurang mendapatkan respek dari masyarakat maka dari itu BKKBN menggunakan kembali program pemerintah dua anak cukup (Republika.co.id).

Dari hasil pendataan keluarga Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015, jumlah penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 3.595.256 jiwa, dengan empat kabupaten dan satu kota yang ada di dalamnya seperti kabupaten Kulon Progo dengan jumlah penduduk 436.123 jiwa, kabupaten Gunung Kidul 755.744 jiwa, kabupaten Bantul 919.440 jiwa, kabupaten Sleman 1.075.126 jiwa dan kota Yogyakarta 408.823 jiwa. Dari empat kabupaten dan satu kota yang ada di DIY, kabupaten Sleman yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan kabupaten yang lain menurut data parameter kependudukan BKKBN DIY dan DIY juga menjadi provinsi pertama yang mendirikan kampung KB, saat ini di DIY telah memiliki masing – masing satu kampung KB perkabupaten dan kota salah satunya di kabupaten Sleman. Kampung KB di canangkan pada tanggal 2 Februari 2016 oleh Gubernur DIY.

Kabupaten Sleman memiliki 17 kecamatan dan 86 desa, masing-masing kecamatan memiliki satu hingga dua PPKBD (Petugas Pembantu Keluarga Berencana Desa) yang bertugas untuk menyebarkan

informasi yang didapatkan dari koordinator/ PKB (Penyuluh Keluarga Berencana) kepada masyarakat setempat. Di setiap masing-masing desa memiliki satu hingga dua kader-kader yang telah dipercaya untuk menyebarkan informasi dari PPKBD. Pertemuan koordinator/ PKB dengan para PPKBD dilakukan sebulan sekali dan pertemuan PPKBD dengan masyarakat dilakukan pada akhir bulan, hal itu dilakukan rutin setiap bulannya guna untuk mengetahui sejauh mana masyarakat memahami program dua anak cukup dan *progress* yang terlihat dari peserta KB baru.

Hal tersebut menjadi salah satu dari sebuah strategi yang dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman dalam melakukan kampanye pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah suatu rancangan, pelaksanaan dan pengawasan program yang berusaha untuk mempengaruhi penerimaan ide – ide sosial dan melibatkan pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran (Kotler, dan Zaltman, 1971:5).

Badan KBPMPP kabupaten Sleman selalu melakukan kampanyenya dengan melalui tatap muka secara langsung karena dilihat dari segi demografisnya masyarakat kabupaten Sleman lebih cenderung bertatap muka dibandingkan dengan menggunakan media luar ruang seperti baliho, poster dan lain – lain. Dari hasil wawancara dengan ibu Ambar Sulistyningrum selaku kasi advokasi badan KBPMPP, beliau mengatakan bahwasanya sebagian masyarakat kabupaten Sleman tidak mengetahui

kalau kondom merupakan alat kontrasepsi. Yang masyarakat ketahui alat kontrasepsi itu berupa PIL, IUD, MOW, MOP, IMPLAN, dan SUNTIK. Secara tidak langsung masyarakat yang menggunakan kondom adalah peserta KB aktif. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat belum banyak mengetahui macam-macam alat kontrasepsi, sehingga badan KBPMPP terus melakukan kampanye pemasaran sosial yang bertujuan untuk merubah perilaku atau kebiasaan masyarakat Sleman untuk ber-KB.

Kampung KB yang telah ada di kabupaten Sleman dijadikan tempat untuk melakukan pemasaran sosial yang mana setiap ada pertemuan atau penyuluhan selalu dilakukan di daerah kampung KB tersebut. Kampung KB tersebut bukan hanya berbicara mengenai program dua anak cukup, melainkan mengenai berbagai program yang ada di badan KBPMPP kabupaten Sleman hal tersebut dikemukakan oleh ibu Ambar Sulistyaningrum selaku kasi advokasi.

Kampung KB merupakan gagasan presiden yang dimaknai sebagai pembangunan nasional berawal dari Desa/ Kampung/ Pinggir. Kampung KB juga dirancang sebagai upaya membumikan program KB untuk mendekatkan akses pelayanan kepada keluarga dalam mengaktualisasikan 8 fungsi keluarga; yaitu fungsi keagamaan, sosial budaya, cinta kasih, melindungi, reproduksi, sosialisasi dan pendidikan, ekonomi, dan serta pembinaan lingkungan (sakura.bkkbn.go.id).

“Diadakannya kampung KB ini guna untuk mempermudah masyarakat dalam menerima pesan yang disampaikan secara langsung dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat ditingkat kampung atau dusun melalui program KKBPK (Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga) serta sektor terkait dalam mewujudkan keluarga kecil yang berkualitas, hingga saat ini kampung KB masih berjalan dengan baik (wawancara dengan ibu Ambar Sulistyaningrum selaku kasi advokasi badan KBPMPP, 1 maret 2016)”.

Diakui oleh kasi advokasi badan KBPMPP tersebut mengatakan bahwa TFR tertinggi di kabupaten Sleman dikarenakan banyak faktor diantaranya mobilitas penduduk, pembangunan keluarga, masih mempercayai tradisi banyak anak banyak rejeki, kondisi pendidikan orang tua, dan kondisi ekonomi. Faktor-faktor tersebut dijadikan acuan oleh pihak badan KBPMPP untuk terus melakukan kampanye pemasaran sosial agar penduduk di kabupaten Sleman dapat memandang kualitas kehidupan untuk kedepannya dan bukan dari kuantitas.

Tabel 1.1
Jumlah penduduk tahun 2010 – 2015 di kabupaten Sleman

No	Tahun	Laki – laki		Perempuan		Jumlah Jiwa
		Jiwa	%	Jiwa	%	
1	2010	547.885	50,12	545.225	49,88	1.093.110
2	2011	560.146	49,70	566.742	50,30	1.126.888
3	2012	564.978	49,71	571.624	50,29	1.136.602
4	2013	521.444	49,79	525.881	50,21	1.047.325
5	2014	539.731	50,78	523.070	49,22	1.062.800
6	2015	538.074	50,05	537.052	49,95	1.075.126

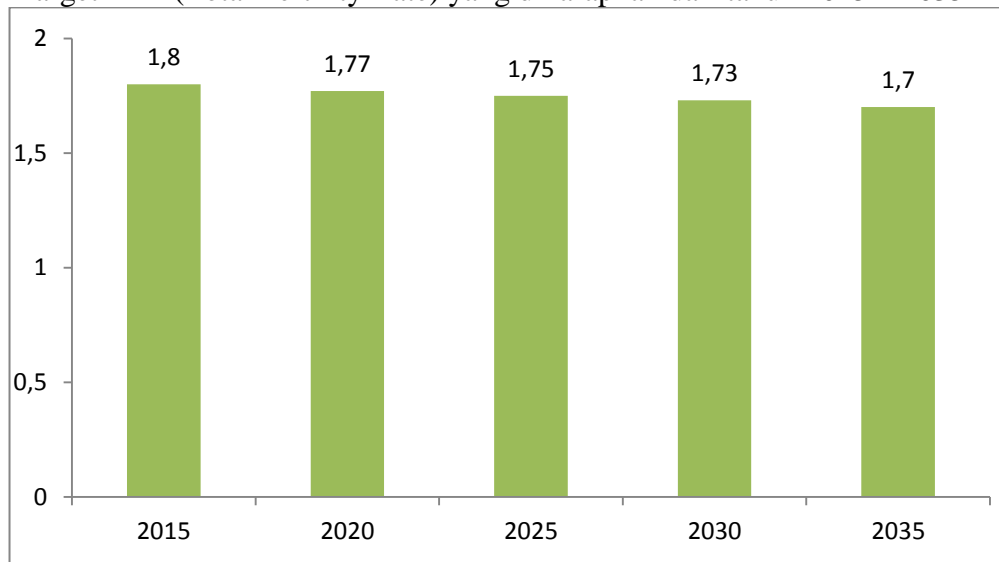
(Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, Database SIAK hasil konsolidasi dan pembersihan oleh Kementerian Dalam Negeri semester II tahun 2015)

Dari data kependudukan diatas menunjukkan bahwasanya jumlah penduduk dari tahun-ketahun mengalami kenaikan dan penurunan, ditahun 2011 jumlah penduduk mengalami kenaikan sekitar 33.778 jiwa dari tahun sebelumnya, ditahun 2012 naik sekitar 9.714 jiwa, ditahun 2013 turun sekitar 89.277 jiwa, ditahun 2014 mengalami kenaikan sekitar 15.475 jiwa dan pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah penduduk sekitar 12.326 jiwa.

“Adanya ketidakstabilan jumlah penduduk di kabupaten sleman ini, pihak KBPMPP terus berusaha melakukan strategi – strategi yang signifikan agar jumlah penduduk ditahun 2035 tidak semakin membludak (wawancara dengan ibu Ambar Sulistyaningrum selaku kasi advokasi badan KBPMPP, 1 maret 2016)”.

Gambar 1.1

Target TFR (Total Fertility Rate) yang diharapkan dari tahun 2015 – 2035



(Sumber: grand *design* pembangunan kependudukan kabupaten Sleman 2015 – 2035)

Grand *design* pembangunan kependudukan kabupaten Sleman telah merancang target untuk beberapa tahun kedepan mulai dari tahun 2015-2035, hal ini dikarenakan di kabupaten Sleman mengalami kenaikan dan penurunan jumlah penduduk yang sangat signifikan setiap tahunnya. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa grand design pembangunan kependudukan kabupaten Sleman mengharapkan adanya penurunan jumlah penduduk dari tahun ke tahun sesuai dengan target yang telah direncanakan.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan sebuah penelitian terdahulu yang membahas mengenai *social marketing*. Penelitian terdahulu dicantumkan berguna untuk melihat sejauh mana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan juga dijadikan acuan peneliti dalam menyusun penelitian untuk kedepannya. Disini peneliti mendapat dua bahan atau dua skripsi dari mahasiwa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang pertama skripsi yang disusun oleh Kartini dengan Nomor Induk Mahasiswa 20100530053 dengan judul strategi komunikasi pemasaran sosial dalam mengkampanyekan program swakelola sampah rumah tangga di dusun sukunan, Sleman periode 2003-2009.

Penelitian tersebut sudah jelas meneliti tentang program sampah rumah tangga pada periode 2003-2009, pada penelitian ini tidak menggunakan metode observasi seperti yang akan digunakan peneliti nantinya karena periode yang digunakan adalah 2003-2009 yang mana

observasi digunakan pada penelitian tahun yang sedang berjalan. Sedangkan pada kajian teori kurang lebih menggunakan konsep *social marketing* yang akan digunakan juga oleh peneliti.

Pada penelitian terdahulu yang kedua yaitu skripsi dari Julius Novianto dengan Nomor Induk Mahasiswa 20070530095 dengan judul strategi pemasaran sosial bank sampah gemah ripah dalam sosialisasi lingkungan bersih dan pola hidup sehat di Dusun Badegan Bantul pada tahun 2012. Sudah jelas dari tahun yang digunakan yaitu 2012 berarti penelitian ini menggunakan metode observasi, dari kajian teori yang digunakan pun terdapat konsep mengenai *social marketing* yang dapat menjadi acuan peneliti dalam penyusunan nanti. Jadi dari dua skripsi penelitian terdahulu yang dibaca oleh peneliti dapat dijadikan suatu acuan ataupun melihat kembali apa yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu tersebut.

Oleh karenanya peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai Strategi Pemasaran Sosial Badan KBPMPP (Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Pemberdayaan Perempuan) dalam Mengkampanyekan Program Pemerintah “DUA ANAK CUKUP” di Kabupaten Sleman Yogyakarta tahun 2015/2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diangkat adalah: “Bagaimana Strategi Pemasaran Sosial Badan KBPMPP (Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Pemberdayaan Perempuan) dalam Mengkampanyekan Program Pemerintah “DUA ANAK CUKUP” di Kabupaten Sleman Yogyakarta tahun 2015/2016?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran sosial badan KBPMPP dalam mengkampanyekan program pemerintah dua anak cukup di kabupaten Sleman tahun 2015/2016.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dan keberhasilan strategi pemasaran sosial badan KBPMPP dalam mengkampanyekan program pemerintah dua anak cukup di kabupaten Sleman tahun 2015/2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi ilmu komunikasi khususnya dalam mengkaji ilmu strategi pemasaran sosial.

2. Manfaat praktis

- a. Diharapkan dapat menjadi sebuah acuan kepada pihak badan KBPMPP kabupaten Sleman dalam mengkampanyekan program pemerintah dua anak cukup melalui pemasaran sosial.
- b. Diharapkan menjadi bahan untuk mengevaluasi segala kekurangan dan kelebihan yang didapatkan melalui penelitian kepada pihak badan KBPMPP kabupaten Sleman.

E. Kajian Pustaka

1. Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Strategi pemasaran sosial (*social marketing*) diartikan sebagai strategi merubah sikap dan perilaku sosial. Munculnya pemasaran sosial karena adanya berbagai macam permasalahan sosial yang terjadi sehingga membutuhkan suatu bentuk pencegahan permasalahan dalam bentuk kampanye sosial. Pemasaran sosial muncul pada tahun 1971 oleh Philip Kotler untuk menjelaskan mengenai penggunaan prinsip dan teknik pemasaran yang bertujuan untuk menindaklanjuti permasalahan ide ataupun perilaku sosial. Menurut Kotler dan Zaltman (1971:5) pemasaran sosial adalah sebagai berikut:

“social marketing is the design, implementation and control of a program and calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research (pemasaran sosial adalah 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)”.

Pemasaran dalam hal ini sering digunakan oleh perusahaan dalam usaha komersil untuk mendapatkan profit secara finansial. Akan tetapi ketika pemasaran digunakan dalam sebuah kampanye untuk merubah perilaku dan menghimbau masyarakat demi kepentingan sosial disebut pemasaran sosial. Pemasaran sosial pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan.

Menurut Andreasen (1994:110), pemasaran sosial adalah 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.

Pemasaran sosial hampir sama dengan konsep pemasaran pada umumnya hanya saja didalam pemasaran sosial para pemasar dan praktisi perubah kondisi sosial menerapkan teknik pemasaran untuk mempromosikan program atau kegiatan sosial. Berbicara mengenai pemasaran sosial berarti berbicara mengenai kampanye, sebab tujuan diadakanya kampanye untuk merubah perilaku sosial masyarakat agar lebih baik daripada sebelumnya.

Menurut Prof. Dr. Emil Salim, langkah awal “menjual” gagasan adalah dengan mengaitkan nilai inti organisasi dengan perubahan

perilaku masyarakat yang hendak dicapai. Adapun langkah untuk melakukan analisis situasi dalam proses *Social Marketing*:

- a. Terapkan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, threat*) pada analisis kondisi awal.
- b. Pilih kelompok sasaran yang perilakunya hendak diubah.
- c. Tetapkan perubahan perilaku yang diinginkan.
- d. Identifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku.
- e. Terapkan strategi *social marketing* yang beranekaragam untuk mengelakan hambatan dan mengejar manfaat.
- f. Perubahan perilaku memakan waktu sehingga strategi *social marketing* harus diusahakan secara gigih dalam waktu lama dengan indikator prestasi yang terukur.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan strategi atau teknik untuk mempengaruhi ide-ide sosial dan merubah perilaku atau kebiasaan yang jauh lebih baik dari sebelumnya dengan melakukan langkah-langkah yang telah dijelaskan dalam proses *social marketing* menurut Prof. Dr. Emil Salim sebelumnya.

2. Elemen dalam Pemasaran Sosial

Dalam hal ini elemen atau konsep pemasaran sosial tidak berdiri sendiri, akan tetapi mengadopsi konsep dari pemasaran komersil pada umumnya yang biasa dikenal dengan *marketing mix* atau yang biasa disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi)

dan *place* (tempat). 4P yang menjadi konsep dalam pemasaran komersil digunakan juga dalam pemasaran sosial, akan tetapi dalam pemasaran sosial terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Untuk lebih jelas mengenai konsep 4P + 2P, berikut adalah pemaparan konsep pemasaran sosial :

a. *Product*

Perubahan perilaku adalah bentuk produk yang ditawarkan dari sebuah pemasaran sosial. Namun produk dari pemasaran sosial ini tidak terlihat bentuk fisiknya. Berbeda dengan pemasaran komersil fisik barang dari sebuah produk dapat terlihat. 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”.

Menurut Hastings (dalam Maclean 2010:5) produk bisa menjadi sebuah tindakan (misalnya, ikut ber-KB agar lebih aman) atau barang yang nyata, program ataupun layanan (misalnya, layanan informasi, keyakinan, sikap atau nilai).

Dalam hal ini produk harus diposisikan, disajikan ataupun dimodifikasi sedemikian rupa untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya sehingga memberikan nilai fungsional untuk khalayak sasaran/konsumen. Nilai fungsional

diberikan kepada konsumen dengan memberikan bukti manfaat produk.

b. *Price*

Dalam konteks pemasaran sosial ini harga atau biaya digunakan untuk merespon ide – ide baru dalam berperilaku. Biaya atau harga dapat melibatkan pengorbanan yang berkaitan dengan kesejahteraan psikologis, emosional, sosial, ekonomi, waktu ataupun lainnya (Hastings dalam Mclean 2010: 6).

Menurut Kotler (2002:217) harga atau biaya dalam pemasaran sosial adalah biaya yang dikeluarkan oleh khalayak sasaran atau konsumen untuk mengadopsi perilaku yang baru.

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan definisi harga dalam pemasaran komersil, yang mana harga merupakan sejumlah uang yang nantinya akan dibayarkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang diinginkan.

c. *Place*

Sama halnya dengan pemasaran komersil, pemasaran sosial pun memerlukan tempat untuk memasarkan produk sosialnya. Tempat atau lokasi dijadikan ruang untuk mendapatkan produk sosial berupa perilaku baru yang diharapkan. Dengan demikian, pemilihan tempat merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran sosial karena hal

tersebut dapat mempermudah khalayak sasaran atau konsumen dalam mendapatkan produk sosial yang ditawarkan.

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penting atau penentu keberhasilan suatu program yang dipasarkan. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan (Gitosudarmo,1994: 237). Promosi menggambarkan upaya pemasar untuk mengkomunikasikan perubahan perilaku atau ide kepada khalayak sasaran, sehingga mereka sadar akan adanya produk sosial.

Sama halnya dengan pemasaran komersil yang menggunakan komunikasi persuasi dalam melakukan promosi produk. Pemasaran sosial pun sama bahkan harus bekerja lebih ekstra karena dalam pemasaran sosial barang atau produk yang di promosiakan bukan berupa barang melainkan suatu perubahan perilaku.

Sebelum produk sosial dipasarkan, mempertimbangkan penggunaan media atau saluran promosi merupakan hal yang penting, karena media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan khalayak sasaran dalam kehidupan sehari – harinya. Dengan demikian

dibutuhkan suatu konsep yang dapat menyentuh perasaan dan hati khalayak sasaran dengan menggunakan media yang sesuai.

Selain itu, adapula bauran promosi atau sering disebut *promotion mix* yang digunakan untuk mempromosikan produk sosial. Bauran promosi digunakan untuk mengkomunikasikan segala informasi dan untuk menumbuhkan sikap positif khalayak sasaran mengenai produk sosial.

Menurut Tjiptono (1997: 222-223) terdapat 5 elemen dalam *promotion mix* atau bauran promosi yaitu *personal selling* (dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan pasar malam), *direct marketing* (dalam bentuk katalog, surat, *telemarketing*, dan radio), *public relations* (dalam bentuk kotak pers, seminar, pidato, publikasi, berita, dan sebagainya), *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas (dalam bentuk film, billboard, brosur, iklan cetak, bahan audiovisual, simbol, dan sebagainya), dan *sales promotion* (dalam bentuk pameran, produk sampel, hiburan, dan sebagainya).

e. *Partnership*

Dalam pemasaran sosial terdapat *partnership* yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak seperti lembaga pemerintahan, kelompok masyarakat dan

swasta. Hal ini dilakukan untuk mencari dukungan atas program atau produk sosial yang akan dijalankan.

Melihat produk sosial yang ditawarkan berupa ide dan gagasan yang berakhir pada perubahan perilaku terbilang hal yang baru dan sulit untuk diterima oleh khalayak sasaran, sehingga *partnership* atau keterlibatan pihak lain sangat diperlukan dalam proses pemasaran sosial agar produk sosial yang telah dikemas dapat tersampaikan dan diterima oleh khalayak sasaran dengan baik.

f. *Policy*

Dalam pemasaran sosial kebijakan atau *policy* dilakukan untuk memotivasi khalayak sasaran dalam proses perubahan perilaku. Dalam hal ini campur tangan dari pemerintah sangat dibutuhkan karena dapat dilihat bahwa pemerintah memiliki kebijakan penuh dalam pelaksanaan kegiatan/ program pemasaran sosial. Dapat diketahui bahwasanya begitu sulit mempertahankan sebuah perilaku baru, sehingga keterlibatan pemerintah dalam hal ini sangat dibutuhkan agar jika khalayak sasaran ingin berkonsultasi dapat berjalan dengan baik.

3. Tahapan dalam Pelaksanaan Pemasaran Sosial

Dalam buku *social marketing improving the quality of life* (Kotler, dalam Kartini 2015) menjelaskan ada beberapa tahapan dalam melaksanakan pemasaran sosial, yaitu :

a. Analisis Situasi

Analisis situasi dalam pemasaran sosial sangat diperlukan karena untuk menganalisis lingkungan yang menjadi target program dari badan KBPMPP yang akan dilaksanakan, sehingga dapat diketahui masalah yang terjadi di masyarakat. Analisis situasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor kelemahan dan kekuatan apa saja yang terdapat di lingkungan sosial. Hal tersebut dapat menjadi acuan untuk mendesign kampanye sosial yang lebih efektif dan juga berdampak dalam pengambilan kebijakan.

b. Menentukan tujuan dan target sasaran

Tujuan dan sasaran menjadi bagian yang harus dipertimbangkan oleh badan KBPMPP dalam menyusun atau mendesign program. Sudah jelas tujuan dari pemasaran sosial yang dilakukan untuk mempengaruhi ide-ide sosial dengan merubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Target sasaran dalam hal ini yaitu mengenai sasaran dari kampanye pemasaran sosial yaitu dari segi ukuran, variabel

relevan, masalah insiden dan keparahan, serta demografi, psikografi, geografis perilaku ataupun tahapan perubahan. Dengan berbagai ruang lingkup yang beragam, pastinya penerimaan pesan yang disampaikan pun berbeda-beda sehingga pihak badan KBPMPP yang melakukan kampanye pemasaran sosial perlu mendalami setiap karakteristik yang berbeda-beda tersebut agar pesan yang disampaikan kepada target sasaran dapat diterima dan dipahami dengan baik sesuai arti yang sebenarnya. Menurut Venus (2004 :124) khalayak terdiri dari kelompok-kelompok atau sub-sub kelompok yang disamping memiliki sejumlah kesamaan sekaligus juga memiliki keragaman baik dari segi demografis maupun psikografis. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Kotler (1989:40)

“social marketers need to achieve a through understanding of target adopter group and its need. Adopter segmentation is the task of breaking the total target adopter population into segments that have common characteristics in responding to a social campaign”

c. Menganalisis target sasaran

Dalam hal ini yang perlu diamati yaitu perilaku dari sasaran program, mengenai apa yang target sasaran ketahui mengenai program pemerintah dua anak cukup, apa yang target percaya dari hal tersebut, manfaat yang target sasaran ketahui mengenai suatu program, hambatan yang dianggap dan biaya yang target anggap jika terlibat dalam program tersebut.

d. Menyusun strategi pemasaran

Sebelum menyusun suatu strategi pemasaran, perlu diperhatikan manfaat dari program yang akan dipasarkan, apakah ada produk baru yang akan dimasukkan kedalam kampanye sosial, apakah ada suatu bentuk perbaikan dari program yang telah dilaksanakan sebelumnya. Sehingga program yang telah berjalan dapat dijalankan kembali dengan lebih efektif. Dengan demikian perlu diadakan penyusunan strategi pemasaran sosial yang dijadikan acuan dalam melakukan kampanye sosial.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya konsep pemasaran sosial mengadopsi konsep pemasaran pada umumnya. Dalam pemasaran komersil diterapkannya *marketing mix* untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk finansial karena terfokus pada kegiatan profit. Sedangkan pemasaran sosial terfokus pada kegiatan yang berorientasi sosial yaitu pada perubahan kesadaran sosial dan perilaku.

e. Evaluasi dan *monitoring*

Tahap ini dilakukan untuk menentukan teknik dan metode seperti apa yang akan digunakan untuk menjalankan program agar lebih efektif, termasuk waktu evaluasi dan *monitoring* yang dibutuhkan untuk melaporkan kegiatan yang terjadi di lapangan serta kepada siapa kegiatan tersebut dilaporkan.

Fungsi dari dilakukannya evaluasi yaitu untuk mengukur tingkat keberhasilan dari sebuah kampanye pemasaran sosial yang dilakukan. Sebuah evaluasi yang dilakukan sangat penting karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan efektifitas dalam menjalankan program, sedangkan monitoring sendiri dilakukan untuk melihat permasalahan apa yang terjadi saat program berlangsung. Tujuan dilakukan *monitoring* untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi di lapangan saat program kampanye berlangsung.

4. Saluran Kampanye Pemasaran Sosial

Dapat diartikan saluran kampanye merupakan segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sosial kepada khalayak luas (Klingemann dan Rommele dalam venus 2004:84). Bentuk media tersebut dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio, atau bahkan televisi.

Dalam hal ini media massa selalu ditempatkan sebagai saluran utama karena lewat media tersebut dapat meraih khalayak dalam jumlah yang banyak. Tetapi tak bisa dipungkiri pula menggunakan jasa pemuka pendapat untuk meneruskan pesan kepada khalayak sering juga dilakukan. Karena tidak semua khalayak memiliki cara pandang yang sama, sehingga pihak KBPMPP harus memilih media mana yang sesuai dengan kondisi demografi khalayak setempat.

Seperti yang dikemukakan oleh Venus (2004: 93) walaupun media memiliki pengaruh pada khalayak, namun media kurang begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku. Padahal media memiliki dua kemampuan yaitu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, hanya saja kemampuan untuk menggunakan secara efektif masih rendah. Dapat disimpulkan bahwasanya pihak KBPMPP harus ekstra kerja keras dalam memilih media dan mengemas media tersebut agar lebih efektif.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:243-245) Secara umum media dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Untuk lebih jelasnya, berikut pemaparannya :

a. Media Cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, ataupun foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk – bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.

Jenis – jenis media cetak ini meliputi surat kabar dan majalah. Keunggulan dari surat kabar yakni : cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional maupun lokal, fleksibel, tepat waktu, diterima luas, sangat terpercaya, dan merupakan salah satu referensi yang bisa dibawa kemana – mana serta memuat hal – hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya yakni : hanya dibaca dalam waktu singkat

(memiliki *life span* yang singkat), kualitas reproduksi buruk, pembaca ganda terbatas, tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang, dan beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau misalnya karena perbedaan bahasa.

Keunggulan dari majalah yakni : menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis, terpercaya, mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan, kualitas produksi sangat bagus, masa edar sangat panjang dan biasanya menjadi koleksi, pembaca ganda banyak, dan kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi, serta dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Sedangkan kelemahan dari majalah yakni : pemesanan tempat iklan dilakukan jauh-jauh hari dan biasanya tempat-tempat tertentu sudah di kontrak untuk jangka waktu yang lama, waktu edar sangat lambat, dan biayanya mahal.

b. Media Elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan

dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain sebagainya.

Jenis-jenis media elektronik ini meliputi, televisi dan radio. Kelemahan dari televisi yakni : sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat dan khalayak tidak selektif. Sedangkan keunggulannya yakni : bersifat audio visual *motion*, formatnya sangat fleksibel, jangkauannya jauh, prestisius, sangat menarik perhatian dan kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak serta menimbulkan dampak yang kuat.

Keunggulan dari radio yakni : media yang bersifat massal, memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, radio bukan media yang musiman, dan radio dapat dibawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar, serta penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi. Sedangkan kelemahannya adalah : hanya menyajikan dengan suara, iklan di radio disuarakan dengan cepat, iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat, dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan apakah sesuai dengan pesanan

atau tidak serta banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklanan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar.

c. Media Luar Ruang

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, ataupun tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya.

Jenis – jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, spanduk, poster, transit (panel bis), umbul-umbul, balon raksasa dan lainnya. Sama halnya dengan media cetak dan media elektronik, media luar ruang pun memiliki kelemahan dan keunggulannya. Kelemahan dari media luar ruang adalah : membahayakan pengemudi, kreatifitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, dan hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas misalnya mobil pribadi, sepeda motor ataupun sepeda. Sedangkan keunggulannya yakni: menayangkan pesan iklan yang sama berkali – kali, penampilan menarik, fleksibel, sangat mencolok karena memiliki ukuran yang besar, murah, persaingan sedikit, dan penempatan yang strategis dapat

membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya, serta memiliki kesinambungan yang baik.

5. Difusi Inovasi

Difusi inovasi mencoba menerangkan bagaimana inovasi diambil dari populasi. Inovasi adalah ide, tingkah laku atau obyek yang dirasa baru bagi *audience* nya. Difusi Inovasi memberikan tiga pengertian (*insights*) dalam proses *social change* (perubahan sosial) :

- a. Apa yang membuat sebuah kualitas inovasi menyebar
- b. Pentingnya jaringan percakapan yang sebanding
- c. Memahami kebutuhan pengguna yang mempunyai segmen berbeda

Difusi inovasi mengambil pendekatan yang berbeda dari semua teori perubahan yang ada. Bukannya fokus pada membujuk individual untuk berubah, teori ini melihat perubahan sebagai keutamaan mengenai evolusi (perkembangan) atau "*reinvention*" dari produk dan tingkah laku, jadi perubahan menjadi sesuai dengan kebutuhan individual dan grup.

Reinvention merupakan kunci prinsip dari difusi inovasi. Kesuksesan dari sebuah inovasi tergantung dari seberapa baik inovasi berkembang untuk memenuhi kebutuhan yang menuntut lebih dan lebih.

F. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Nana Syaodih, 2013: 94). Penelitian kualitatif sebagai penelitian dengan menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Mulyana 2008:151). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, penelitian yang diangkat ini merupakan penelitian sosial yang strategi atau pendekatan masalahnya adalah studi kasus (Yin, 2002:2). Studi kasus merupakan suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik (Susilo dan Gudnanto, 2011: 250).

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai peristiwa yang terjadi pada badan KBPMPP, penelitian ini memusatkan pada strategi pemasaran sosial badan KBPMPP dalam mengkampanyekan program pemerintah dua anak cukup di kabupaten Sleman tahun 2015/2016.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah di Badan KBPMPP (Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Pemberdayaan perempuan) di Jl. Roro Jonggrang Beran Tridadi Sleman, Yogyakarta 55511.

3. Informan penelitian

Informan penelitian atau narasumber adalah informan yang mengetahui informasi tentang apa yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan masalah yang terkait dengan penelitian yang dilaksanakan.

Adapun informan yang digunakan sebagai subyek penelitian ini adalah:

- a. Ibu Ambar Sulistyaningrum (selaku kasi advokasi badan KBPMPP kabupaten Sleman).
- b. Koordinator/ Penyuluh KB (PKB).
- c. Petugas Pembantu KB Daerah (PPKBD).
- d. Sub PPKBD/ kader di kampung KB.
- e. Peserta KB.

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari objek/ sumber yang akan diteliti. Sumber/objek penelitian

ini berasal dari manusia, situs internet maupun benda. Data primer dapat diperoleh melalui interview maupun observasi secara langsung ataupun dari dokumen-dokumen yang dimiliki langsung oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman. Untuk data sekunder sendiri adalah data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dari sumber/objeknya. Data sekunder yang dimaksud dapat berupa data dokumentasi ataupun arsip – arsip dari penelitian-penelitian sebelumnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya yaitu mendapatkan data (Sugiyono, 2013:224). Selanjutnya dikemukakan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan gabungan/triangulasi. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab antara peneliti dengan sumber atau orang yang mengetahui dan memahami semua informasi, data, dan fakta mengenai objek yang diteliti. Menurut Burhan (2007: 111) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa

menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Karena pada hakekatnya wawancara merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai isu penelitian.

Sebelum melakukan wawancara peneliti meminta izin ke narasumber untuk merekam semua proses wawancara dari awal hingga akhir karena jika ada hal yang kurang jelas selama wawancara berlangsung, peneliti dapat memutar kembali hasil rekaman tersebut.

Adapun tahapan yang dilakukan sebelum melakukan wawancara menurut Yunus (2010: 358) yakni:

1. Mengenalkan diri
2. Menjelaskan maksud dan tujuan
3. Menjelaskan materi wawancara
4. Mengajukan pertanyaan

Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian mendalam mengenai kampanye program pemerintah dua anak cukup kepada pihak badan KBPMPP (Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Pemberdayaan perempuan) kabupaten Sleman, diantaranya :

1. Ibu Ambar Sulistyningrum (selaku kasi advokasi badan KBPMPP kabupaten Sleman).

2. Koordinator/ Penyuluh KB (PKB).
3. Petugas Pembantu KB Daerah (PPKBD).
4. Sub PPKBD/ kader di kampung KB.
5. Peserta KB.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Burhan, 2007:118). Pengamatan langsung yang akan dilihat yaitu bagaimana cara atau bentuk interaksi kader-kader dengan masyarakat, apakah yang dilakukan kader-kader sudah sesuai dengan tugasnya atau tidak, aktivitas seperti apa yang dilakukan masyarakat saat badan KBPMPP melakukan pemasaran sosial program pemerintah dua anak cukup, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk melihat fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan sehingga pengamatan yang secara langsung dapat dicatat secara sistematis.

Melalui teknik observasi ini, peneliti akan mengamati bagaimana strategi pemasaran sosial badan KBPMPP dalam mengkampanyekan program pemerintah “dua anak cukup” di kabupaten Sleman Yogyakarta tahun 2015/2016.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial (Burhan, 2007:124). Selanjutnya dijelaskan oleh Yin (2000:103) bahwa pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menggali data atau informasi dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan – kesimpulan dalam pertemuan, dokumen administrasi, proposal, kliping dan artikel yang dimuat di media massa.

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan kliping, artikel yang dimuat di media massa, arsip, *company profile*, agenda, proposal dan foto – foto kegiatan yang pernah dilakukan badan KBPMPP kabupaten Sleman dengan maksud dapat memperkuat data atau informasi yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sehingga, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi untuk mengetahui strategi pemasaran sosial apa saja dan seperti apa yang dilakukan oleh badan KBPMPP kabupaten Sleman.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan (Patton

dalam Moleong, 2003:103). Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, yang mana merupakan suatu penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Pada saat penelitian berlangsung, peneliti akan mendapat banyak data yang terdiri dari catatan lapangan, gambar, foto, dokumen yang berupa artikel, laporan dan lain sebagainya. Dari data yang didapatkan, peneliti akan melakukan analisis data dengan mengatur, mengorganisasikan, dan mengelompokkan. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menjawab semua pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yakni bagaimana strategi pemasaran sosial badan KBPMPP dalam mengkampanyekan program pemerintah dua anak cukup di kabupaten Sleman Yogyakarta tahun 2015/2016.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga data yang didapatkan jenuh. Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu :

a. Reduksi Data

Ketika peneliti terjun langsung dilapangan, maka peneliti akan banyak sekali mendapatkan informasi ataupun data yang mendukung dan dapat menjawab masalah mengenai pemasaran sosial dari badan KBPMPP kabupaten Sleman. Pada saat peneliti mendapatkan banyak informasi atau data, peneliti harus

segala mereduksi data tersebut. Reduksi data yaitu proses memilih – milah informasi atau data yang pokok, proses merangkum dan pemusatan. Sehingga hasil reduksi data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai penelitian yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya yang dapat memperkuat hasil penelitian.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yaitu berupa teks bersifat naratif, uraian singkat ataupun bagan. Dari hasil mereduksi data, peneliti dapat menyajikan data secara jelas dan lengkap sebab data yang telah disajikan dapat memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Dengan demikian peneliti dapat merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya dari penyajian data yang diperoleh.

c. Kesimpulan

Langkah ketiga menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari data yang telah terkumpul ini bersifat sementara yang seakan – akan bisa

berubah atau mungkin peneliti mendapatkan informasi tambahan saat berada dilapangan untuk memverifikasi data yang sudah didapatkan sebelumnya. Dan informasi maupun data yang telah didapatkan sebelumnya ditinjau kembali agar tidak terjadi penyimpangan dari data yang dianalisis.