

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH.

Ternyata banyak remaja, khususnya remaja jalanan di Yogyakarta masih awam tentang masalah HIV(*Human Immunodeficiency Virus*)/AIDS (*Acquired Imuno Deficiency Syndrome*). Berdasarkan wawancara dengan salah satu anak jalanan yang sering mangkal di daerah Gedung Agung kawasan Malioboro, pemahaman mereka hanya sebatas, AIDS adalah penyakit yang mematikan dan belum ada obatnya (Sardi, Rabu 8 November 2007, 19:35 wib). Remaja jalanan juga rentan karena perilaku seksual yang beresiko, rendahnya akses terhadap layanan informasi kesehatan reproduksi/ seksual dan subordinasi karena status sosial ekonomi. Cara penularannya pun menurut mereka hanya jika seseorang suka berganti-ganti pasangan seksual. PKBI (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia) sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang konsen terhadap kesehatan reproduksi remaja sangat khawatir dengan kondisi yang dialami remaja jalanan Yogyakarta tentang kurangnya pemahaman mereka akan masalah HIV/AIDS.

Remaja jalanan rentan terhadap ancaman kekerasan seksual, karena pada usia dini mereka sudah mengenal seks. Pengetahuan yang dimiliki anak jalanan tentang seksualitas pada umumnya diperoleh berdasarkan apa yang mereka lihat dan dengar dari senior mereka atau didapat dari pergaulan. Keingintahuan anak jalanan dalam hal seks adalah wajar, karena pada tahap perkembangan kanak-kanak akhir, anak

mengalami perkembangan seksualitas, dimana organ dan hormon seksualitasnya mengalami perkembangan seksualitas, dan dimana organ dan hormon seksualitasnya mengalami perubahan. Pada masa-masa ini dorongan seks mereka tinggi, dipacu dengan hal-hal yang mereka lihat, sehingga anak-anak jalanan itu pun merasa ingin mencoba. Matangnya pengetahuan mereka mengenai seksualitas juga diperoleh dengan cara mengintip pelacuran yang sedang “laku” atau hanya sekedar melihat bagian tubuh tertentu dari si penjaja seks komersial. Dikalangan anak jalanan perilaku seksual semacam itu merupakan suatu hal yang biasa. Berdasarkan wawancara dengan salah satu anak jalanan yang sering mangkal didaerah Gedung Agung kawasan Malioboro (Sardi, Rabu 8 November 2006, 19:35 wib) perilaku seksual anak jalanan pada umumnya dilakukan atas dasar suka sama suka tetapi ada juga yang melakukannya atas dasar paksaan. Dampak dari matangnya pengetahuan mengenai seksualitas mendorong mereka mencari pelampiasan seksnya, sedangkan untuk mendapatkan sarana pelampiasannya tersebut mereka harus memberikan imbalan misalnya uang. Sebagai anak jalanan mencari uang untuk makan tidak mudah, apalagi untuk memberikan imbalan pada seseorang yang bersedia sebagai tempat pelampiasan seksnya. Hal ini yang mendorong anak jalanan melakukan pemaksaan atau melakukan tindak kekerasan seksual. Ancaman kekerasan seksual tidak hanya menimpa anak jalanan perempuan saja, tetapi anak laki-laki juga rentan terhadap hal tersebut. Kekerasan seksual dapat berupa bentuk yang paling halus antara lain berupa colekan, membelai-belai bahkan bentuk yang paling kasar yaitu perkosaan. Kerasnya kehidupan jalanan membuat posisi anak jalanan sangat rentan. Pengaruh lingkungan

tertular HIV/AIDS. Padahal pada kenyataannya alat pengaman seksual yang mereka gunakan dapat melindungi mereka dari ancaman HIV/AIDS. *Acquired Imuno Deficiency Syndrome* (AIDS), sampai saat ini masih merupakan penyakit kronis menular yang masih belum ditemukan obat maupun vaksin (aktif/ pasif) yang dapat menjamin setiap penderitanya untuk dapat sembuh dari penyakit mematikan ini. Penyakit yang kini telah menjadi epidemik, dengan penyebab utama adanya infeksi virus HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) dapat merusak sistem kekebalan tubuh manusia berakibat pada suatu kondisi tubuh yang lemah sehingga mudah dihindangi dan terserang berbagai macam penyakit lainnya ini, telah diketemukan dan menyebar dengan cepat di Indonesia. Penyakit ini sangat berakibat fatal, dan selalu diakhiri dengan kematian bagi penderitanya.

Masa inkubasi virus HIV ini sendiri berkisar antara 6 bulan sampai 10 tahun dengan rata-rata terdeteksi pada tubuh seseorang ketika memasuki tahun ke-5 sejak masa inkubasi berlangsung. Cara penularan virus HIV/AIDS ini, yang paling utama (kurang lebih 90%) adalah melalui hubungan seksual, baik berlainan jenis (hetero seksual) maupun sesama jenis (homo seksual). Selebihnya melalui jarum suntik bekas penderita AIDS ataupun pengidap HIV, transfusi darah dan hubungan plasental ibu janin dan ibu yang terinfeksi. Selama masa inkubasi ini berlangsung, yang rata-rata pada masa inkubasi ini penderita tidak menyadari bahwa dirinya telah terinfeksi virus HIV, karena virus ini tak dapat terdeteksi, masa-masa ini memberi peluang bagi penderitanya secara sadar maupun tidak untuk menularkan virus HIV ini

Dalam masyarakat aktivitas seksual diatur dan dibatasi oleh aturan atau norma yang mengikat. Seks dalam kehidupan manusia sehat dan normal merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Namun sebagai manusia yang beragama dan tinggal dalam kehidupan masyarakat perlu memperhatikan bagaimana tujuan dan nilai agama serta pranata sosial disekelilingnya. Salah satu hal yang mengikat perilaku masyarakat adalah norma kesusilaan, dimana norma ini mengatur hubungan-hubungan antara manusia satu dengan yang lain. Pada umumnya perilaku kesusilaan manusia ditentukan oleh lingkungan yang menjadi tempat hidupnya.

Anak merupakan generasi penerus bagi suatu keluarga maupun bangsa. Anak juga merupakan karunia yang diberikan Tuhan kepada manusia. Masa depan anak terletak pada orang tua dan lingkungan yang ada disekitarnya. Tidak semua orang dapat memberikan apa yang terbaik bagi anak, sehingga seringkali keberadaan anak justru menjadi beban yang berat. Hal tersebut disebabkan karena ketidakmampuan orangtua dengan adanya anak yang menjadi tanggung jawab mereka.

Lingkungan keluarga sebagai tempat sosialisasi nilai kondusif mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepribadian dan sikap anak dalam merespon sesuatu dari lingkungan hidupnya. Di dalam keluarga ditanamkan suatu nilai-nilai norma yang berguna bagi pembentukan kepribadiannya.

Dalam UU No. 4 Tahun 1979 pasal 2 ayat (3) dan (4) tentang kesejahteraan anak disebutkan: "Anak berhak atas pemeliharaan dan perlindungan baik semasa dalam kandungan maupun sesudah dilahirkan. Anak berhak atas perlindungan-perlindungan terhadap pertumbuhan dan perkembangan yang wajar". Dari pasal ini

dapat dimaknai bahwa semua anak mempunyai hak untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang kondusif sesuai dengan tingkat perkembangan yang wajar. Anak seharusnya dapat bermain, mengenyam pendidikan tanpa harus terbebani bagaimana mencari uang.

Banyaknya anak jalanan tidak terlepas dari berbagai faktor yang melatarbelakangi, antara lain faktor ekonomi, keluarga, ataupun pembangunan dari sebuah Negara. Dilihat dari faktor ekonomi, keberadaan anak jalanan lebih banyak disebabkan minimnya pendapatan orang tua untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Terkadang orang tua memaksa anak untuk ikut mencari uang, baik untuk biaya hidup ataupun untuk membiayai sekolah.

Keluarga juga mempengaruhi munculnya banyak anak jalanan. Faktor tersebut antara lain keluarga yang tidak harmonis, dimana orang tua cekcok terus menerus, keberadaan ayah atau ibu tiri yang tidak bisa mereka terima, perlakuan kasar dari orang tua atau saudara, tidak betah dirumah karena hampir setiap hari mendapat omelan dari orang tua. Keluarga yang seharusnya menjadi tempat untuk tumbuh dan berkembang anak tidak dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Terkadang orang tua berpandangan bahwa anak adalah "sesuatu" yang dapat ia jadikan apa saja tanpa tahu keinginan anak itu sendiri.

Keberadaan anak jalanan juga merupakan imbas dari pembangunan sebuah Negara. Hal ini disebabkan lajunya pembangunan tetapi tidak diimbangi dengan kesiapan masyarakat untuk menerima perubahan akibat dari pembangunan sehingga terjadi jurang pemisah antara si kaya dan si miskin. Keadaan ini ditambah dengan

krisis ekonomi yang berkepanjangan, sehingga pendapatan keluarga menjadi turun sedangkan harga kebutuhan pokok semakin membumbung, sehingga menambah jumlah pengangguran. Hal ini menimbulkan banyaknya keluarga-keluarga miskin yang akhirnya mendorong tumbuhnya anak jalanan sebagai salah satu sumber penghasilan untuk pendapatan keluarga.

Keberadaan anak dijalanan berpengaruh terhadap pola hidup dan pola berfikir mereka. Anak jalanan yang masih berhubungan dengan orang tua masih dapat merasakan kasih sayang dan bimbingan untuk membentuk kepribadiannya. Berbeda dengan anak jalanan yang sepenuhnya telah lepas dari orang tua, maka peran orang tua digantikan oleh lingkungan yang keras. Kehidupan jalanan yang keras akan membentuk keperibadian yang “keras” pula, sebab dalam kehidupan anak jalanan membuat seseorang untuk melakukan apa saja untuk sanggup mempertahankan kelangsungan hidup mereka.

Kegiatan seksual yang bebas dilakukan anak jalanan ini sangat rentan terhadap tertularnya HIV/AIDS, karena mereka melakukan hubungan seksual yang tidak aman. Berganti-ganti pasangan seksual dengan tidak menggunakan alat pengaman dalam melakukan hubungan seksual memungkinkan seseorang untuk tertular HIV/AIDS. Padahal pada kenyataannya alat pengaman seksual yang mereka gunakan dapat melindungi mereka dari ancaman HIV/AIDS.

Seperti telah diutarakan dibagian awal, keberadaan penyakit AIDS dan penyebaran virus HIV ini salah satu penyebabnya berkaitan dengan perilaku seksual yang menyimpang dan kurangnya informasi mengenai bahanya penyakit ini. Anak-

anak jalanan sebenarnya kurang mendapatkan akses untuk mendapatkan informasi yang selama ini hanya dipasarkan melalui media elektronik dan media cetak komersial, informasi melalui media televisi misalnya kurang megena dikarenakan mobiltas anak jalanan yang hidupnya dijalan tidak bisa menikmati informasi melalui televisi, sedangkan untuk mengakses melalui media cetak seperti koran atau majalah mereka harus membeli padahal untuk mendapatkan uang untuk keperluan pokok saja mereka susah didapatkan, apalagi untuk biaya mencukupi akses informasi adalah hal yang cukup berat buat mereka. Salah satu cara efektif pencegahan penyebarluasan HIV adalah dengan berusaha mengubah kebiasaan buruk dalam perilaku seksual yang menyimpang seperti pelacuran, hubungan seks bebas, ganti atau tukar pasangan, homoseksual, biseksual dan remaja jalanan Yogyakarta menuju kearah yang sehat dan bertanggung jawab serta mampu melindungi diri sendiri dan orang lain terhadap ancaman bahaya penyakit fatal ini, dengan memberikan akses informasi yang sudah pasti dapat dijangkau oleh anak jalanan. Upaya pencegahan penularan penyakit HIV/AIDS ini menjadi amat penting keberadaannya, karena selain penyebaran virus HIV yang terjadi dengan cepat dan tak terkendali, kebutuhan biaya perawatan bagi penderita AIDS ini relatif besar. Kehadiran aktifitas kampanye sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran sosial yang disusun dengan lebih praktis dan realistis untuk memberikan kesadaran bagi remaja jalanan Yogyakarta tentang bagaimana pentingnya menjaga kesehatan reproduksi serta mencegah penularan berbagai macam penyakit kelamin dalam sebuah perencanaan yang berkesinambungan menjadi sangat penting. Kampanye komunikasi pemasaran sosial yang mendidik, memberikan

informasi-informasi mengenai jenis-jenis, cara penularan, masa inkubasi sampai dengan pengobatan dan perawatan atas HIV/AIDS. Pemberian informasi sampai sejauh mana tingkat bahwa kedua jenis penyakit ini kepada remaja jalanan Yogyakarta, diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesadaran teman-teman remaja jalanan di Yogyakarta atas bahaya yang menyangkut kebiasaan relasi seksual yang mereka lakukan..

Sebagai perbandingan di negara Canada, tahun 2006 ini kampanye pemasaran sosial yang diprakarsai oleh The Canadian Public Health Association mengambil tema "*Change The World*", mereka mengajak semua warga negara Canada untuk bergabung bersama mereka dalam memerangi kekerasan hak asasi manusia dan mengajak orang-orang disana untuk berlaku seks aman agar terhindar dari bahaya HIV/AIDS, karena setiap harinya 11 orang terjangkit HIV di Canada. Kampanye "*Change The World*" menggunakan media kampanye yang sangat beragam misalnya: poster, stiker, *condom holder*, pola tato sementara, scarf, kalung anjing, pin dll. Isi pesan dari kampanye mereka hampir sama dengan yang banyak dilakukan pemerintah dan LSM yang ada di Indonesia yaitu:

1. Bagaimanakah seks yang aman?
2. Gunakan pelindung (kondom)!

Sedangkan di Malaysia sejak tahun 1996 pemerintah bekerja sama dengan MOH dan UNICEF mengimplementasikan program pendidikan mengenai HIV/AIDS untuk remaja melalui PROSTAR (Program Sehat Tanpa AIDS Untuk Remaja). PROSTAR mempunyai target audiens remaja usia 13-25 tahun. Sampai tahun 2003

PROSTAR mempunyai counselor terlatih sebanyak 64.000 orang dan lebih dari 600.000 ribu remaja sebagai anggota.

Di Indonesia, Kota Kupang awal November tahun ini misalnya kampanye pemasaran sosial HIV/AIDS menggunakan media film yang mengisahkan kehidupan seorang perempuan yang terinfeksi HIV/AIDS. Film yang berjudul Gadis Malang di Kota Kupang ini menjadi media untuk mengkampanyekan hidup aman tanpa HIV/AIDS.

Sedangkan di Yogyakarta, kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh PKBI DIY dalam pencegahan HIV/AIDS di kalangan kelompok masyarakat yang beresiko seperti remaja jalanan yaitu dengan melakukan penanggulangan dan pencegahan penularan HIV/AIDS. Banyak ide-ide kreatif yang dengan mudah dapat dimengerti, isi pesan yang disampaikan sangat beragam. Inti isi pesan yang disampaikan menghimbau untuk menghindari bahaya HIV/ AIDS, jangan melakukan seks bebas, menggunakan kondom. Media pesan yang digunakan dalam kampanye ini adalah:

1. Media Komunikasi Primer antara lain program *outreach* (penjangkauan), pertemuan kelompok dampingan, seminar dan ceramah.
2. Media Komunikasi Sekunder berbentuk media cetak seperti booklet, leaflet, brosur, stiker, pin.

Kampanye pemasaran sosial dapat dilakukan selayaknya kampanye lain yang dilakukan oleh lembaga hubungan masyarakat berbasis perusahaan bisnis dengan tujuan utama menanamkan image pada publik bagi terciptanya suatu citra baik yang

pada akhirnya diharapkan dapat mengubah perilaku, pandangan publik masyarakat. Dengan mendapatkan citra baik yang didapat dari aktifitas penanaman *image (brand awareness)* dalam benak publik, diharapkan kelompok pengadopsi secara perlahan-lahan dapat mulai memahami dan menjalankan pesan yang terkandung dalam pesan kampanye sosial yang pada akhirnya dapat membawa mereka pada suatu fase kehidupan yang lebih baik.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh PKBI DIY dalam mengkampanyekan gerakan pencegahan HIV/AIDS di kalangan remaja jalanan Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial yang digunakan PKBI DIY sebagai upaya mengkampanyekan gerakan pencegahan HIV/AIDS di kalangan remaja jalanan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi PKBI DIY dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial tersebut.

D. KERANGKA TEORI

1. KOMUNIKASI

- a Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communications*, berasal dari bahasa Latin *comunicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti (Onong, 1984:9). Secara terminologi, komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk menukar citra itu melalui simbol-simbol (Dan Nimmo, 2000:6).

Penyusunan makna melalui interaksi sosial, merupakan sebuah proses komunikasi yang dijalankan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Proses komunikasi itu sendiri adalah sebuah proses penyampaian pesan. Ada beberapa prinsip komunikasi yang perlu diketahui, diantaranya adalah sebagai berikut (Moekijat, 1993:3):

1. *what*, menyangkut apa yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran (pesan).
2. *who*, menyangkut tentang siapa yang akan menjadi target sasaran dari segi demografi dan psikografi (sasaran).
3. *How*, menyangkut bagaimana cara yang akan ditempuh (cara penyampaian pesan).
4. *Where*, menyangkut tentang dimana sasaran yang akan dituju, media yang akan digunakan dan kegiatan yang sesuai untuk melakukan hal tersebut

5. *When*, menyangkut tentang kapan kegiatan itu akan dilaksanakan, waktu kegiatan yang dibutuhkan (penjadwalan).
6. *How much*, menyangkut tentang anggaran yang disediakan untuk kegiatan tersebut.

Definisi komunikasi yang lain, dikemukakan oleh Carl I. Hovland seperti dikutip oleh Moekijat (1993:3):

Carl I. Hovland mengemukakan komunikasi adalah proses dimana individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan). Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah “pernyataan yang dilakukan oleh manusia” sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis atau lisan atau dapat juga dengan syarat-syarat atau simbol-simbol.

Sederhananya lagi menurut Hicks dan Gullett:

Communication is the transfer of information and understanding from one person to another.

Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

b. Dampak komunikasi

Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu

pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek

tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan komunikasi adalah sebagai berikut (Smith, 1994:54):

1. Dampak kognitif, adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu.
2. Dampak afektif, adalah yang membuat komunikan tidak hanya menjadi tahu tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan atau pengertian tertentu.
3. Dampak konatif, adalah dampak pada komunikan yang berupa perilaku, tindakan atau kegiatan.

c. Komunikasi Efektif

Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan mampu menerima pesan yang dikirim oleh komunikator, pemahaman disini terlepas dari setuju atau tidaknya komunikan dengan isi pesan yang disampaikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang efektif terdiri dari komunikator, pesan dan komunikan. Pengertian dari tiga faktor-faktor tersebut antara lain (Haryani, 2001:26):

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang mengirimkan pesan untuk melaksanakan komunikasi.

2. Pesan

Pesan merupakan materi atau bentuk fisik dari ide yang

ditransmisikan pada komunikan dari pesan yang disampaikan ini

seorang komunikator menghendaki bagaimana reaksi komunikan dan apa umpan baliknya.

3. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang dikomunikasikan.

d. Teknik Komunikasi

Menyampaikan pesan didalam proses komunikasi, agar komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan. Maka diperlukan teknik komunikasi yang baik, yakni komunikator harus mampu menyampaikan ide/gagasannya kedalam bentuk teknik komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi khalayak.

Mengenai teknik komunikasi, Effendy (1986) mengatakan bahwa teknik komunikasi yang bisa dilakukan pada umumnya ada tiga (3), yaitu (Tommy Suprpto dan Fahcricanoor, 2004:86):

1. Komunikasi Informatif.

Adalah proses penyampaian pesan yang sifatnya "memberi tahu" atau memberi penjelasan kepada orang lain. Komunikasi ini dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis, misalnya melalui rapat, pengumuman, pertemuan-pertemuan kelompok juga media

2. Komunikasi Persuasif.

Kennet E. Andersen dalam Effendy (1986) mendefinisikan persuasi sebagai berikut:

Suatu proses komunikasi antar personal dimana lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

3. Komunikasi Koersif.

Komunikasi koersif adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan cara yang mengandung paksaan agar melakukan suatu tindakan atau kegiatan tertentu.

e. Model Komunikasi

Di dalam kajian ilmu komunikasi terdapat banyak model komunikasi yang telah dibuat oleh pakar. Ciri khas suatu model komunikasi, dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan, paradigma yang digunakan, teknologi dan zaman yang melingkunginya. Salah satu model komunikasi yang dikenal adalah model komunikasi Harold Lasswell(Deddy Mulyana, 2001:134):

Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal(Deddy Mulyana, 2001:134) yakni:

2. PEMASARAN SOSIAL

a. Pengertian Pemasaran Sosial.

Istilah *social marketing* atau lebih dikenal dengan pemasaran sosial dikemukakan oleh Philip Kotler (1984), merupakan suatu kajian yang diadopsi dari pemasaran komersial. Definisi mengenai pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Kotler (1984) memberikan batasan bahwa pemasaran sosial (*social marketing*) sebagai suatu kompleks yang terdiri dari desain, implementasi dan pengawasan suatu program yang ditujukan untuk meningkatkan “penerimaan” gagasan (ide) sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran. Prinsip ini diadopsi dari konsep “pemasaran komersial” yang menggunakan teknik analisis “riset pasar”, “pengembangan produk”, “penentuan harga”, “keterjangkauan” atau “promosi” (Soekijo, 2005:153).

Arti harfiahnya, *social marketing* “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktifitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial” (Rosady, 1998 : 242). Maka dengan demikian, *social marketing* berkaitan erat dengan aktifitas-aktivitas program kesejahteraan kemasyarakatan (misalnya kesehatan), pemerintahan (misalnya pembangunan

sumberdaya melalui pendidikan), aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas (lokal) maupun nasional.

Social marketing memiliki prinsip pemasaran yang sama dengan *commercial marketing*. Hanya saja, *social marketing* lebih menitikberatkan pada pemasaran ide, sikap dan perilaku. *Social marketing* lebih mencari pengaruh atas sikap dan perilaku sosial terhadap suatu obyek atau fenomena-fenomena sosial tertentu, bukan mencari keuntungan atas pemasaran sebuah produk.

Produk dari *social marketing* ini prinsipnya hampir sama dengan produk-produk komersial, hanya saja wujud dan tujuan pemasaran dari produk *social marketing* ini tidak seperti produk *commercial marketing* (pemasaran komersial). Apabila produk dari pemasaran komersial berwujud benda yang nyata serta mengutamakan *profit oriented*, maka pemasaran sosial kebanyakan produknya berwujud ide atau gagasan. Sehingga produk-produk *social marketing* dipasarkan untuk membangun kesadaran masyarakat agar menindak lanjuti secara positif atas fenomena sosial tertentu secara berkesinambungan.

Dapat disimpulkan, bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial. Tentu saja ada sedikit perbedaan antara pemasaran bidang usaha dengan pemasaran sosial. Perbedaan tersebut antara lain (Soebito, 2005 : 184) :

1. Penggunaan produk sosial biasanya lebih rumit daripada produk komersial, misalnya menggunakan oralit tidak semudah minum coca-cola.
2. Produk sosial hasilnya tidak cepat dirasakan.
3. Saluran distribusi untuk produk-produk sosial lebih sulit dikontrol karena biasanya menyangkut banyak pihak.
4. Konsumen pada umumnya tidak mampu, atau rawan terhadap penyakit, dan berpendidikan rendah.

Perbedaan lain antara pemasaran sosial dengan komersial, dilihat dari aspek variabel pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*), hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Perbedaan antara pemasaran komersial

Dengan pemasaran sosial

No.	Variabel pemasaran	Pemasaran komersial	Pemasaran sosial
1.	Produk (<i>product</i>)	Barang/ jasa	Pengetahuan, sikap, perilaku.

2.	Harga (<i>price</i>)	Dalam nilai uang	Dalam bentuk pengorbanan bukan uang.
3.	Promosi (<i>promotion</i>)	Persuasi untuk membeli	Persuasi untuk mengadopsi ide/praktek tertentu.
4.	Tempat (<i>place</i>)	Lokasi, distribusi, akses terhadap produk.	Saluran diseminasi pesan & media yang digunakan.

Sumber : Materi mata kuliah *perencanaan komunikasi*, 2004

b. Tahapan dalam melakukan pemasaran sosial.

Kotler dalam bukunya *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior* (1989: 39-47), mengungkapkan tahapan yang perlu dilakukan dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial pada target adopter. Tahapan itu yaitu

1. Analyzing the social marketing environment

Tahap pertama dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan analisis lingkungan yang terkait dengan kampanye sosial, disini komunikator melihat keadaan lingkungan sesungguhnya.

- a. *Product*, merupakan program-program yang ditawarkan kepada target adopter (termasuk *service, quality, style, brand name, packaging*)
- b. *Price*, biaya yang harus dikeluarkan oleh target adopter.
- c. *Place*, bagaimana suatu produk sosial disosialisasikan kepada target adopter.
- d. *Promotion*, cara produk sosial dipromosikan kepada target adopter

Penerapan teknik pemasaran dalam melaksanakan program-program organisasi nirlaba membutuhkan strategi. Tentu saja strategi yang diterapkan sedikit berbeda dibandingkan dengan memasarkan produk barang. Menurut Linda D. Ibrahim perbedaan yang prinsip terletak pada tambahan 2P pada *marketing mix* bisnis yang hanya terdiri dari 4P. Yaitu

- e. *Partnership* (kemitraan)

Kemitraan adalah upaya untuk melibatkan berbagai sector kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan maupun bukan pemerintah, untuk berkerja sama dalam mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan atas kesepakatan prinsip dan peranan masing-

f. *Policy* (kebijakan).

Artinya produk pemasaran sosial tidak akan ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Penekanannya adalah pada masyarakat luas, langsung mempengaruhi perilaku, dan kebutuhan serta kepentingan target sasaran sebagai dasar pertimbangan. Demikian pula, pemasaran social tidak ada artinya apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan.

4. *Planning social marketing Programs*

Setelah strategi pemasaran diformulasikan, program *social marketing mix* harus disiapkan, dimana elemen-elemen *marketing mix* harus dibuat kedalam *tactical program*. Dimana *tactical program* dibuat untuk mendukung proses distribusi langsung dan komunikasi personal pada akhirnya. Pemasar sosial bekerja berdasarkan *tactical program*. Dan produk sosial menentukan fungsi pelayanan yang tepat untuk target adopter.

5. *Organizing, Implementing, controlling an evaluating the social marketing plan*

Dalam manajemen proses pemasaran sosial tahap akhirnya adalah untuk mengatur sumber-sumber pemasaran, mengimplementasikan program *social marketing mix*, melakukan

control terhadap pelaksanaan program dan melakukan evaluasi hasil pelaksanaan program.

c. Segmentasi khalayak

Dalam aktifitasnya, pemasaran sosial melakukan proses segmentasi khalayak seperti yang dilakukan dalam pemasaran komersial. Sasaran pemasaran sosial terdiri dari berbagai sub kelompok dan tiap sub kelompok mempunyai pandangan, nilai, dan kebutuhan sendiri. Karena itu, penelitian dimulai dengan segmentasi sasaran. Segmentasi sasaran adalah suatu proses pengelompokkan sasaran kedalam sub-sub kelompok yang lebih homogen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter. Pembagian sub-kelompok ini dapat dilakukan sebagai berikut (Soekijo, 2005 : 185) :

- a. Khalayak sasaran primer : sasaran pokok yang diharapkan dapat berubah perilakunya, berperilaku yang diharapkan.
- b. Khalayak sasaran sekunder : sasaran antara yang mempunyai pengaruh terhadap khalayak sasaran primer, misalnya petugas kesehatan, tokoh masyarakat, anggota keluarga, dan lainnya.
- c. Khalayak sasaran tersier : sasaran penunjang yang turut menentukan keberhasilan program, seperti para pengambil keputusan, penyandang dana, dan orang-orang yang berpengaruh untuk itu.

“Segmentasi sasaran” merupakan proses untuk menentukan “sub-kelompok” serta “media” yang biasa digunakan oleh masyarakat. Pembagian kelompok sasaran ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut (Soekijo, 2005 : 155) :

- a. Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pengetahuan, pendidikan, pendapatan, kelas sosial, jumlah anggota keluarga, tempat tinggal, agama, kelompok etnis dan latar belakang sosial budaya.
- b. Karakteristik geografis, seperti wilayah, luas tanah, kepadatan penduduk dan mobilitas masyarakat.
- c. Aspek psikografis, seperti gaya hidup, nilai yang dianut serta “tingkat kesiapan” dalam penggunaan produk yang akan ditawarkan.

d. Faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran sosial

Selain melakukan segmentasi sasaran, agar pemasaran sosial dapat berhasil, maka ada beberapa faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran sosial, yaitu (Soekijo, 2005 : 197-200) :

1. Manajemen

Manajemen yang baik sangat diperlukan dalam pemasaran sosial. Walaupun ada kelompok kerja yang dibentuk, manajer yang bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan kegiatan secara

keseluruhan. Manajer yang bertanggung jawab juga harus memiliki ketrampilan khusus.

2. Konsumen

Orientasi harus sepenuhnya pada konsumen. Penyusunan pesan untuk kelompok sasaran, bagaimana pesan itu disampaikan, saluran komunikasi mana yang dipergunakan, harus berdasarkan penelitian terhadap konsumen. Konsumen merupakan titik tolak semua unsur kegiatan pemasaran.

3. Kelompok sasaran.

Semua program komunikasi yang berhasil menunjukkan bahwa pesan-pesan ditujukan langsung kepada kelompok sasaran tertentu.

4. Identitas

Produk atau pelayanan yang dipromosikan harus memilih identitas yang jelas dan tegas.

5. Manfaat

Produk atau pelayanan perlu dipromosikan sebagai sesuatu yang memberikan manfaat atau keuntungan yang jelas dan nyata.

6. Biaya

Pemasaran yang baik harus mempertimbangkan agar produk pelayanan yang ditawarkan bisa dijangkau konsumen

Sudah tentu tidak satu promosi pun akan berhasil bila produk atau pelayanan yang dipromosikan tidak bisa diperoleh

8. Saluran Komunikasi

Manajer pemasaran harus berusaha agar pesan disampaikan kepada kelompok sasaran melalui saluran komunikasi yang dapat dipercaya. Penelitian dibutuhkan untuk bisa menentukan saluran komunikasi yang bisa dipakai, seperti media massa, kader, kelompok masyarakat, dan lain-lain.

9. Pemantauan dan Perbaikan

Sistem pemantauan merupakan bagian dari pendekatan pemasaran sosial. Biasanya pemantauan dilakukan setelah program dilaksanakan. Pemantauan ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua unsur komunikasi sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana dan perbaikan yang kiranya diperlukan.

10. Evaluasi

Komponen evaluasi diperlukan bagi semua kegiatan agar dampak dan hasil yang dicapai bisa diketahui. Bila programnya belum diterapkan secara nasional, evaluasi bisa dilaksanakan di daerah panduan dan di daerah lain sebagai pembandingan pada sebelum dan sesudah dilaksanakan

e. Faktor-faktor penghambat keberhasilan dalam kampanye pemasaran sosial

Menurut Kotler dan Roberto ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan(Antar Venus, 2004:131):

- 1) Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarnya secara tepat.
- 2) Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- 3) Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam 'petunjuk' bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- 4) Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadilah efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- 5) Anggaran untuk membiayai program kampanye tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bisa berbuat secara total

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok, bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilaman fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu (Robert k. Yin, 2000 : 1) :

1. Eksplanatoris
2. Eksploratoris
3. Deskriptif

Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Deddy Mulyana, 2004 : 201).

Sedangkan desain studi kasusnya menggunakan desain studi kasus tunggal dimana kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik (Masir Singarimbun, 1989 : 192).

Dalam penelitian ini penulis akan menguji teori komunikasi, pemecahan sosial yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemecahan

sosial kampanye pencegahan HIV/AIDS. Penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka-angka, hanya menggambarkan hasil atau kondisi obyek yang diteliti.

Studi kasusnya adalah suatu inkuiri empiris yang (Robert K. Yin 2000 :18) :

- a. Menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana;
- b. Batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan dimana;
- c. Multi sumber bukti dimanfaatkan.

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Loncoln dan Guba mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal beriku (Deddy Mulyana, 2004 : 201) :

- a. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subyek yang diteliti.
- b. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
- d. Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga ketemercayaan (*trust worthiness*)

- e. Studi kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transeferabilitas.
- f. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

2. Teknik Pengambilan Data

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka, melalui penerapan kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan. Pada teknik pengambilan data ini, data dikumpulkan langsung dari sumber primer yaitu ketua koordinator Divisi remaja jalanan PKBI DIY. Penulis juga terjun langsung kelapangan untuk mengumpulkan data serta menganalisis data secara langsung.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang efektif adalah dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara mendalam (*indepth interview*).

Wawancara mendalam yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung pada responden (Masri Singarimbun, 1989:192). Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2004:180). Didalam penelitian ini, yang dijadikan responden adalah ketua koordinator divisi remaja jalanan PKBI DIY,

Manager youth center PKBI DIY, serta remaja jalanan DIY yang dapat dijadikan acuan dalam penulisan karya ilmiah ini.

b. Studi Literatur dan Dokumentasi.

Studi Literatur dan dokumentasi yakni dengan menggunakan media buku, artikel, brosur dan data-data dari PKBI DIY serta media lain dalam bentuk cetak untuk menguatkan data serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti.

c. Teknik Observasi

Teknik Observasi merupakan studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat (Mardailis, 1989:63). Observasi yang dilakukan adalah mengamati kampanye pencegahan HIV/AIDS serta aktifitas komunikasi pemasaran sosial PKBI DIY sehingga peneliti dapat memberikan gambaran yang obyektif.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian oleh penulis adalah PKBI DIY

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif yakni hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk narasi (H. Hadari Nawawi dan H. M. Martini Hadari, 1992:25)

Analisa data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah dikumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (Masri Singarimbun, 1989:34).

Data dan bahan yang telah diperoleh akan dianalisa berdasarkan sistematika berpikir yang telah ada, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami tulisan ini. Alur analisa memfokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran sosial PKBI DIY serta faktor-faktor pendukung dan penghambat kampanye pencegahan HIV/AIDS.

F. Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan uraian sistematis yakni penulis menyajikannya per-bab. Di dalam penyusunan tulisan ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yakni:

Bab satu berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta kerangka teori. Adapun teori yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu komunikasi dan pemasaran sosial. Metode penelitian: jenis penelitian, teknik pengambilan data, lokasi penelitian serta teknik analisa data dan sistematika penulisan.

Bab dua berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian yakni PKBI DIY, lokasi PKBI DIY, visi dan misi serta tujuan dan sasaran PKBI DIY serta struktur organisasi.

Bab tiga membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi program-program PKBI DIY untuk pencegahan HIV/AIDS, faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran sosial PKBI DIY serta pembahasan mengenai data yang telah diperoleh tersebut untuk dianalisa.

Bab empat berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisa. Kesimpulan ini menyimpulkan semua pembahasan tulisan ini serta dikemukakan pula saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau rujukan di masa yang akan datang.